

Hediene Zara

Do Jornalismo ao “jornalismo performático”

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Hediene Zara

Do Jornalismo ao “jornalismo performático”

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Hedienne Zara

Do Jornalismo ao “jornalismo performático”

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, no ramo de Jornalismo, sob orientação do Professor Doutor Rui Estrada.

RESUMO

HEDIENE ZARA: Do Jornalismo ao “jornalismo performático”

(Sob orientação do Professor Doutor Rui Estrada)

Esta investigação é dedicada às funções do Jornalismo enquanto ramo das Ciências da Comunicação. Pretende incidir sobre as ocorrências desta era, por isso, se aprofunda nos acontecimentos da pós-modernidade e nos costumes de uma sociedade globalizada e repleta de mecanismos convergentes que interferem, positiva e negativamente, no trabalho do jornalista e na Psicossociologia da Comunicação. As oportunidades tecnológicas atuais são sedutoras e convidam os usuários ao narcisismo. Este estado de coisas tem consequências decisivas, tanto para os leigos, quanto para os operadores profissionais de um noticiário que desperta e incentiva comportamentos performáticos dos mais variados.

A inserção clara da informação como mercadoria e as variações de consumo que os novos equipamentos oferecem, fazem do jornalista (seja ele amador ou acadêmico) uma das peças deste convergente tabuleiro. A formação do jornalista, as proposições do mercado, os procedimentos e os limites em busca de audiência são nosso objeto de estudo.

Palavras-chave: Jornalismo, narcisismo, performance, audiência.

ABSTRACT

HEDIENE ZARA: From Journalism to “performance journalism”

(Under the orientation of Professor Doctor Rui Estrada)

This investigation is dedicated to the functions of Journalism as a branch of Communication Sciences. It intends to focus on the occurrences of this era, therefore, it delves into the events of post-modernity and the customs of a globalized society and full of converging mechanisms that interfere, positively and negatively, in the journalist's work and on the Communication Psychosociology. Current technological opportunities are seductive and invite users to narcissism. This state of affairs has decisive consequences, both for lay people and for the professional operators of a news that awakens and encourages performance behaviors of the most varied. This situation has decisive consequences, both for lay people and for the professional operators of a news that awakens and encourages performance behaviors of the most varied.

The clear insertion of information as merchandise and the consumption variations that the new equipment offers, make the journalist (be he an amateur or academic) one of the pieces of this converging board. The formation of the journalist, the propositions of the market, the procedures and the limits in search of audience are our object of study.

Keywords: Journalism, narcissism, performance, audience.

DEDICATÓRIA

Ao Padre Luiz Carlos de Oliveira, meu autêntico pai, na acepção mais profunda do termo. Ao Professor Doutor Rui Estrada e à Comunidade Pessoaana, que maravilhosamente me acolheram nesta nobre casa intitulada Universidade Fernando Pessoa.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – Observações conceituais e históricas sobre Jornalismo	6
1.1. A gênese e o desenvolvimento jornalístico	9
1.2. A formação do jornalista brasileiro e a liberdade de expressão	17
CAPÍTULO II – A cultura de consumo na transição de eras	30
2.1. Aspectos da pós-modernidade	34
CAPÍTULO III – A Internet sob o prisma cultural.....	42
3.1. Novo paradigma do relacionamento com as fontes	49
3.2. As redes sociais e suas proposições comportamentais	55
CAPÍTULO IV – O celular convergente como extensão do corpo	67
4.1. Uma era de narcisismo exponencial.....	71
4.2. O narcisismo no espelho do telemóvel.....	76
4.3. Identidade performática e quebra de privacidade	81
CAPÍTULO V – Estudos de casos.....	90
5.1. O processo jornalístico condenatório de Zé Dirceu	91
5.2. A fotografia jornalística, a imagem privada e a geração de convencimento	95
5.3. A morte de Cristiano Araújo como espetáculo	101
5.4. Os extremos do <i>reality-show</i>	106
5.5. Racismo e mercantilização da privacidade no “caso William Waack”	111
5.6. Linchamento moral como consequência da publicitação do privado	115

CONCLUSÃO.....	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	139

INTRODUÇÃO

A presente dissertação deve ser observada como um manifesto de um jornalista que, em 16 anos de atividades, assistiu à metamorfose da imprensa e de seus profissionais, em razão do advento de um agente transformador da comunicação: a Internet. Esta inovação, agregadora de plataformas multifacetadas, ofertadora de possibilidades irrestritas, potencializou a curiosidade e, em igual ou maior proporção, as angústias humanas. Além disso, afetou diretamente a vida dos militantes do Jornalismo, especialidade que vê suas funções abruptamente descaracterizadas por fatores que ora nos propomos a estudar.

O trabalho se debruça no atual debate sobre as mutações sofridas no manuseio da notícia e as variações da prática jornalística na sociedade de consumo. Há alterações complexas e rápidas em andamento na Comunicação Social e estas incidem, diretamente, sobre valores e princípios que, outrora, norteavam a elaboração e a difusão da mensagem. A notícia merece, então, uma análise que envolva a interação com o público e o protagonismo deste, que abandonou o polo passivo de mero receptor e, abraçou, de forma exponencial, a atribuição espontânea de criador de conteúdos.

A apresentação deste tema se justifica, pessoalmente, pela empolgação com as plataformas digitais e pela crescente facilidade de acesso à Internet, fatores que alçam aos holofotes aqueles que eram excluídos do mercado, que agora propõe a informação como bem de consumo. O público ressurgiu como agente da palavra: angaria seguidores, influencia opiniões e sentimentos. Este *upgrade* de posição social opera, a partir do ambiente virtual, uma recodificação de caráter do internauta, cada vez mais motivado a alimentar a audiência, disposto à quebra da privacidade, mas alheio à preparação acadêmica. Daí decorre o clamor por investigação científica.

O objetivo geral deste trabalho é o de estudar o fenômeno da difusão de notícias pela Internet e pelos seus meios interativos e convergentes, formatados para a atração seguidores. O jornalista não é um elemento avulso neste processo. Ele tem papel decisivo, tanto quando faz valer os princípios de sua especialidade, quanto nos momentos em que se omite ou se deixa levar pelo comportamento da massa. Em ambos os casos, há reflexos na relação com o público com o qual ele interage. A pesquisa pretende responder às questões: O panorama atual do relacionamento entre jornalistas e fontes prejudicou a fiabilidade do noticiário? A cultura da Internet modificou o conceito de notícia? A interatividade incentiva a quebra de privacidade em troca de reconhecimento no mundo virtual e também no ambiente profissional da imprensa?

Diante das recentes ocorrências variantes, tanto do público quanto dos profissionais do meio jornalístico, os valores basilares desta carreira estariam ameaçados, na medida em que há uma submissão destes aos interesses mercadológicos. A sociedade pós-moderna nasce midiaticizada, *online*, *on demand*. Como o jornalista se localiza nesta nova composição social, mais imediatista e menos dogmática no seu trato com a verdade?

Não teria, ele próprio, jornalista, aderido igualmente à nova composição de caráter do mundo globalizado, cedendo aos caprichos do campo virtual e rechaçando a antiga proposta de rigor acadêmico da apuração noticiosa? Neste sentido, selecionamos três estudos de casos ocorridos do Brasil, no que diz respeito à quebra de privacidade de figuras conhecidas: Zé Dirceu, Cristiano Araújo e William Waack.

Nota-se que o avanço da tecnologia fez com que a batalha noticiosa (que se fundava na política e no Jornalismo de opinião) passasse a compactuar com o comércio informativo. Por mais que a veiculação de uma notícia seja baseada num fato e na liberdade de expressão, a imprensa contemplou seu viés de prestação de serviço público se concentrar nas mãos do interesse capitalista ao longo do século passado. Se a notícia é produto, quem a fabrica quer lucro. O Jornalismo foi-se inflando de recursos tecnológicos, porém perdendo aspectos de ideologia que lhe eram absolutamente essenciais, sofrendo uma reconfiguração com a qual nos acostumamos recentemente.

Considerando aspectos históricos, que a partir de agora serão debatidos para que haja um supedâneo teórico mais aprofundado, chegaremos às questões contemporâneas que

pretendemos analisar. A atual crise que chancela como praticamente impossível a conjugação do Jornalismo clássico no presente panorama social é, ao nosso ver, resultado de um tripé formado pela Internet e pelo avanço de seus sistemas convergentes e interativos, pela nova forma de relacionamento do jornalista com as fontes e pela potencialização do narcisismo. Nota-se uma constante e tensa ligação entre estes elementos, estudados com o amparo de autores como, Bauman (1998), Baudrillard (2005), Castells (2003), Lipovetsky (2019) e Freud (2010), que nos forneceram os elementos que tornaram robusta a pesquisa que se apresenta.

Os itens do mencionado tripé são, pelo que interpretamos, os responsáveis pela composição do novo significado do Jornalismo deste tempo, marcado pela frouxidão crítica e analítica e por uma permissividade jamais vista, tanto entre os produtores, quanto entre os consumidores da informação (que, com frequência, também se dedicam à atividade produtiva). As bases primitivas do Jornalismo acadêmico se veem achincalhadas com tamanha facilidade, que indivíduos totalmente despreparados se arvoram como propagadores de notícias, ora verdadeiras, ora falsas, abrolhadas intimamente, de acordo com interesses mercadológicos. O padrão de funcionamento desta nova imprensa digital, com suas redações virtuais e anônimas, descaracteriza os critérios de confiabilidade que se fundavam essenciais para o desempenho do bom Jornalismo. Este desenho é traçado por força de grandes grupos capitalistas, que incentivam o consumo em todas as suas variantes e anelam que o virtual ocupe o espaço do real no cotidiano do consumidor, pouco importando o que era, recentemente, considerado ético e imparcial sob o ponto de vista jornalístico.

A partir do momento em que a Internet promoveu inovações para ingresso de novos usuários e para difusão midiática, os participantes das redes virtuais receberam a chance de produzir conteúdos indiscriminados. Esta existência multimídia cria percepções digitalizadas dos fatos, nem sempre presas à realidade e propõe, à atividade jornalística, um confronto ininterrupto para que se comprove ou se desminta a novidade com a qual o público manteve contato instantes atrás. O jornalista não é mais o detentor da posição central da produção de conteúdo e seus movimentos de apuração têm de trafegar, obrigatoriamente, pelos ambientes virtuais frequentados por suas fontes, dentre eles, as redes sociais. Tudo isso numa corrida histórica contra o cronômetro.

O profissional de imprensa, portanto, mistura-se ao público, às suas novas ideias e às suas concepções líquidas sobre o que é notícia. Toma contato virtual com agentes sobre os quais pouco se sabe e nos quais não se pode confiar. O resultado é, portanto, uma produção jornalística arriscada e fundada em novíssimos conceitos de ser e estar da verdade.

Tais alterações radicais de paradigmas, atreladas às multifacetadas expansões dos métodos de comunicação, resultam também em mudanças teóricas, socioculturais e financeiras. Há uma contrafação dos signos jornalísticos e um novo estatuto antropológico com o qual o jornalista deve estar apto a lidar, contestando o estilo raso de apuração e difusão da informação, que é dominante no circuito dessas novas tendências.

Recapitular os conceitos do Jornalismo histórico é um dos recursos para que se reconheçam os méritos e as fragilidades do Jornalismo contemporâneo. A ascensão do público ao patamar de produtor de conteúdo, algo que ganhou *status* de Jornalismo alternativo, também merece atenção.

No passado, o caráter alternativo do Jornalismo trazia consigo um viés de protesto, de insatisfação com os meios tradicionais de comunicação e seus formatos. Atualmente, a facilidade de veiculação das informações é algo que provoca os usuários dos sistemas tecnológicos para que atraiam para si a atenção do público. Noticiar, de forma independente, não é, via de regra, uma manifestação, mas configura-se num recurso de ostentação de protagonismo virtual. Um exercício narcisista que cativa profissionais e amadores e que têm, na Internet, um espaço consagrado.

Diante disso, é notório que o Jornalismo vive uma era de reorganização. Os “tempos líquidos” (Bauman, 2014) nascem forçados pelos vetores que fizeram da informação uma mercadoria, negociada virtualmente e influenciada pelos organismos digitais e de caráter psicossocial que, por sua vez, são frutos da sinapse entre os mecanismos de interatividade. Ver e ser visto, a qualquer custo, pode ser regra do mundo virtual, mundo este habitado também pelo jornalista. Ele, por seu turno, deverá ser agente de reflexão nessa esfera tecnológica, reivindicando sua função histórica de aferidor dos

fatos, de pesquisador legítimo e de defensor da verdade desprovida de interesses pessoais, como pretendemos ratificar nas páginas a seguir.

CAPÍTULO I – Observações conceituais e históricas sobre Jornalismo

Resgatar os aspectos históricos do Jornalismo é tarefa das mais complexas no ramo acadêmico. Isso ocorre em razão de não ser possível posicionar este recorte das Ciências da Comunicação de forma isolada da sociedade e de sua evolução, bem como de diversos movimentos sociais que cooperaram para o seu desenvolvimento. Tratar deste tema é, portanto, refletir, em paralelo, sobre o comportamento humano ao longo do tempo, correlacionando a atividade de imprensa à cultura, à política e à economia, entre outros aspectos.

No mais, por absoluta carência de recursos de arquivologia, não há suporte para que examinemos, com exatidão, detalhes sobre características fundamentais de publicações jornalísticas existentes nos primórdios desta atividade, que foi se diversificando cada vez mais. Tamanha variedade leva Albert e Terrou (1990, p. 2) a chamarem os jornais de “arquivos do cotidiano”. Historicamente, seria magnífico consultar todas as edições já publicadas. Porém, a impossibilidade óbvia faz com que estudos recorram a mecanismos correlatos.

“Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pelas conquistas das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores e ouvintes”. O conceito, que se envolve no campo metafísico, é de Rossi (2000, p. 3). Valendo-se, igualmente, de uma concepção espiritualizada, Abramo cit. *in* Barbeiro e Lima (2013, p. 9), chama o Jornalismo de “exercício diário da inteligência e prática cotidiana do caráter”.

O sentimentalismo, que parece não caber mais nas definições desta época, reaparece em outra inferência conceitual:

Em suma (...) afirmo que a natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer. E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante do ambiente. Mas, para isso, é preciso transpor limites, superar barreiras, ousar. Entretanto, não basta produzir cientistas e filósofos ou incentivar navegadores, astronautas e outros viajantes. Também é preciso que eles façam os tais relatos e reportem informações a outros membros da comunidade que buscam a segurança e a estabilidade do “conhecimento”. A isso, sob certas circunstâncias éticas e estéticas, posso denominar jornalismo. (Pena, 2013, p. 23)

Para Pinto (1999, pp. 77-78), o Jornalismo é “a prática da difusão quotidiana da informação”. Embora corresponda às menções sentimentais e ideológicas de diversos e respeitados pesquisadores, o Jornalismo é, evidentemente, uma ciência. Já no século passado era assim reconhecido e recebeu de Kayser (cit. *in* Marques de Melo, 1972, p. 16), a intitulação de “ciência da imprensa”.

Esta ciência nascente se alimenta nas antigas bibliotecas especializadas, onde se avizinham livros de história, obras polêmicas e panfletos; ela tira sua substância igualmente dos trabalhos objetivos, técnicos e estatísticos, que se inspiram nas concepções as mais modernas, as quais vemos crescer muito rapidamente, em número e em variedade. (Kayser cit. *in* Marques de Melo, 1972, p. 17)

Comunicar é uma atribuição inerente ao homem. Por isto, eis o Jornalismo como uma fração das humanidades. As relações entre os comunicadores estão presentes na forma em que conceituam alguns expoentes acadêmicos:

Em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador; ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento. (Koszyk e Pruys, 1976, p. 146, cit. *in* Kunczik, 2002, p. 16)

O ser humano se comunica, mesmo que precariamente, desde seu surgimento. Porém, a atividade jornalística pontencializada pela tecnologia (ainda que uma tecnologia embrionária) se desenvolve e ocupa seu lugar histórico, do século XV em diante. Trata-se de uma época em que o Jornalismo toma para si, de maneira robusta, algumas atribuições basilares que o distinguem da mera difusão de notícias gerais. A partir de

então fica claro que Jornalismo não é o repasse de causos¹, de anedotas ou de informações desencontradas surgidas do burburinho popular. É algo mais especializado, com certo aspecto de sacralidade, que adquiriu substância ao longo da história.

A partir do século XV, uma série de fatores políticos, econômicos e intelectuais conjugaram seus efeitos para aumentar notavelmente a sede de notícias no Ocidente. O Renascimento e, posteriormente, a Reforma multiplicaram as curiosidades. As grandes descobertas ampliaram o horizonte europeu. Os progressos das trocas bancárias e comerciais ocasionaram um desenvolvimento paralelo das trocas de informações. Os novos Estados modernos exigiam, para sua administração, a criação de novas redes de informação. Os grandes conflitos que dilaceraram o Ocidente no século XVI alimentavam correntes e necessidades de informações. (Albert e Terrou, 1990, p. 4)

Para se diferenciar da mera transmissão de informações, o Jornalismo deve reunir algumas características fundamentais, como bem aponta Pena (2013, p. 39): a periodicidade, a atualidade, a publicidade e a universalidade de temas. As duas primeiras devem, segundo o autor, ser analisadas em conjunto, eis que o conceito do que é atual só pode ser avaliado dentro de determinado período.

Entretanto, o que é pouco discutido entre os historiadores da imprensa mundial é a mudança da relação que os indivíduos têm com o tempo desde essa época. A experiência da temporalidade está diretamente ligada à evolução histórica e tecnológica, influenciando diretamente a transformação da imprensa até seu estabelecimento como veículo diário.(...) Então, para entender a importância da periodicidade no fenômeno jornalístico é preciso estudar a complexidade teórica daquilo que costumamos chamar de tempo. E não me refiro aqui à famosa tirania do tempo, que, para os jornalistas, tem o nome de *deadline*. O que quero discutir é sua apreensão social, influenciadora direta de qualquer recepção de informação. (Pena, 2013, pp. 37-38)

A “apreensão social” é, portanto, filha da obrigação de cumprimento da periodicidade do veículo e da imposição em se publicar um noticiário atual.

Kovach e Rosentiel (2003) ressaltam a função pública do Jornalismo, desde seus primórdios, analisando o princípio da publicidade como o mecanismo que propicia a constituição de “fóruns”, aos quais todos devem ter acesso garantido.

¹ No Brasil o termo se refere a passagens difundidas oralmente pela população. Geralmente, são ocorrências fictícias com boa dose humorística.

Muito importante também é que esse fórum seja dirigido a todas as partes da comunidade, não só ao lado próspero e demograficamente atraente. Finalmente, há outro elemento para entender o aspecto de fórum público contido no trabalho da imprensa. Um debate apenas focalizado em argumentos extremos não serve ao público, acaba deixando de fora a maioria dos cidadãos. (Kovach e Rosentiel, 2003, p. 208)

É majoritária a corrente formada por autores que acompanham este raciocínio:

Através de suas narrativas, o jornalismo clássico clama por uma apresentação precisa e imparcial da realidade que existe independentemente de sua história e que é externa às instituições do jornalismo. Ele visa uma cidadania heterogênea que basicamente compartilha a mesma cultura pública, cujos cidadãos usam o jornalismo como um recurso para participação na política e na cultura da sociedade. Jornalismo nesse modo serve como uma força integrativa e como um fórum comum para o debate. (Dahlgren, 2009, p. 147)

Além do amplo alcance popular, fala-se também da “universalidade de temas” como fator essencial ao Jornalismo. Este último item pode ser compreendido como a “variedade de conteúdo”, a “diversificação” consideradas por Albert e Terrou (1990), como os primeiros progressos dignos de análise, surgidos na imprensa nos séculos XVII e XVIII:

Os progressos da imprensa foram sensivelmente freados pela severidade do controle político, mas nem por isso deixaram de ser consideráveis. Em primeiro lugar no plano do conteúdo: enquanto as pequenas gazetas do início do século XVII só forneciam áridas notícias, as folhas publicaram artigos e comentários desde meados desse mesmo século e estenderam seu campo de informação a todos os aspectos da vida social e cultural. (Albert e Terrou, 1990, p. 11)

1.1. A gênese e o desenvolvimento jornalístico

Considerando este arrolamento de predicados essenciais (a periodicidade, a atualidade, a publicidade e a universalidade de temas), bem como a concepção de Jornalismo, é que a origem rudimentar deste ramo comunicacional pode ser creditada ao Império Romano. Sob a determinação de Julio César, no ano 69 a.C., adveio uma difusão diária de atos governamentais e ocorrências que, com o crivo estatal, seriam de interesse popular. As publicações receberam o nome de *Acta Diurna*. Um conjunto de documentos lidos em praça pública, geralmente contendo discursos e decisões do Senado e que, aos poucos,

foi sendo encorpado com assuntos difusos da vida civil e militar: “nomeações de funcionários, éditos, discursos de tribunos, sucessos militares, nascimentos, casamentos, divórcios, óbitos, rixas, incêndios, bancarrotas, prodígios e espetáculos” (Rizzini, 1977, p. 5) se incluem na temática, escrita em papiro ou pergaminho, matérias-primas que tinham custo muito dispendioso.

As atas também eram expostas nos muros do fórum romano, expediente que perdurou por 500 anos, até o governo do imperador Teodósio. Neste longo período, a publicação manteve características jornalísticas de periodicidade, atualidade e variação de temas, embora haja dúvidas inerentes ao princípio da publicidade, já que é questionável a existência de circulação. Isto porque, estando pregada na parede do fórum, a publicação só poderia ser lida por quem até lá fosse e tivesse a instrução necessária, e não por toda uma população. Mesmo assim, diante das limitações daquele tempo, há que se considerar a *Acta Diurna* uma publicação verdadeiramente jornalística, ainda que desprovida de tecnologia.

O declínio do Império Romano e a transferência da capital para Bizâncio decretaram o ocaso daquele boletim.

O lapso de tempo entre a publicação da *Acta Diurna* e outra modalidade de publicação de informações através de meio escrito se deve à decadência desse tipo de prática durante o início da Idade Média. Nesse período predominaram formas verbais de transmissão de informações, através dos trovadores e dos jograis. Utilizando a rima e as formas cantadas de mensagens, essas pessoas circulavam em determinado território, levando a castelos e cidades as narrativas do que se passava em terras distantes. (Hamilton, 2002, p. 8)

Jograis, música, romance e trovas. O sistema de comunicação se prendia à história e à religião das cidades, à transmissão de feitos que não poderiam ser esquecidos pelo povo. O que se informava, porém, estava sempre atrelado ao sentimento religioso e, nas cidades mais desenvolvidas, também era registrado por escrito, nos anais:

De fato, a história da cidade começava pelo ato da fundação, e registrava o nome sagrado do fundador. Depois, enumerava as lendas, os deuses da cidade, os heróis protetores. Ensinava a data, a origem, a razão de cada culto e explicava seus ritos mais obscuros. Na história estavam relatados os prodígios que os deuses do país fizeram e onde estes manifestaram o seu poder, a

sua bondade ou a sua ira. Na história eram descritas as cerimônias pelas quais os sacerdotes habilmente haviam controlado um mau presságio ou apaziguado a ira dos deuses. Nela se contavam as epidemias que haviam atacado a cidade e as fórmulas santas que as debelaram; se dizia o dia em que o templo fora consagrado e o motivo de algum sacrifício ou festa. Na história se inscreviam todos os acontecimentos referentes à religião; as vitórias que provavam a assistência dos deuses e nas quais muitas vezes os deuses foram vistos combater; as derrotas que indicavam sua cólera tornaram necessário instituir sacrifícios expiatórios. Tudo isso era escrito para ensinamento e piedade dos descendentes. Toda a história era prova material da existência dos deuses nacionais, porque os acontecimentos nela narrados eram a forma visível pela qual os deuses se revelavam de tempos em tempos. Entre esses fatos, havia muitos que davam ensejo a aniversários, isto é, aos sacrifícios, às festas e aos jogos sagrados. A história da cidade dizia ao cidadão aquilo em que devia acreditar, e tudo aquilo que deveria adorar. (Coulanges, 2002, p. 188)

A presença desses personagens nos vilarejos era aleatória. Suas ações eram mais artísticas do que jornalísticas, sem periodicidade ou difusão garantidas, eis que não era possível afiançar as condições de transporte e segurança dos trovadores até locais mais isolados. Até o Brasil oitocentista tem registro, na literatura, de personagens semelhantes que apregoavam notícias em via pública:

Naquele tempo, Itaguaí, que como as demais vilas, arraiais e povoações da colônia, não dispunha de imprensa, tinha dois modos de divulgar uma notícia: ou por meio de cartazes manuscritos e pregados na porta da câmara e da matriz – ou por meio de matraca. Eis em que consistia este segundo uso. Contratava-se um homem, por um ou mais dias, para andar as ruas do povoado, com uma matraca na mão. De quando em quando tocava a matraca, reunia-se gente e ele anunciava o que lhe incumbiam – um remédio para sezões, umas terras lavradas, um soneto, um donativo eclesiástico, a melhor tesoura da vila, o mais belo discurso do ano, etc. O sistema tinha inconvenientes para a paz pública; mas era conservado pela grande energia de divulgação que possuía. (Machado de Assis, 1994, pp. 8-9)

Além disso, há que se falar do caráter criativo das produções, nem sempre presas às ocorrências factuais, mas sim a uma leitura romanceada do que se passava numa circunscrição geograficamente restrita, sem recursos para difusão impressa, reduzindo os relatos à repercussão oral e, vez ou outra, a precários registros nos anais.

Invenção chinesa, o papel surgiu da mescla de seda com água e, através dos próprios inventores, ganhou outros elementos, como madeira e fragmentos de outros tecidos, antes de chegar à Europa em razão das rotas comerciais em que trafegavam os árabes.

Apesar de certa controvérsia quanto ao real início de sua produção, a origem do papel está na China. Atribuiu-se sua criação ao oficial da corte T'sai Lun, que em 105 d.C., durante uma estada em Pequim, observou as vespas triturando fibras vegetais de bambu e amoreira, obtendo uma pasta celulósica que era utilizada na construção dos ninhos. Baseando-se no mesmo princípio utilizado pelos insetos, ele pilou as cascas de amoreira, bambu e restos de rede de pescar até obter uma pasta úmida que estendeu e colocou para secar: nasceu, assim, a primeira folha de papel, cujo princípio básico de produção permanece quase inalterado após quase dois mil anos de sua invenção. (Fritoli, Krüger e Carvalho, 2016, p. 477)

Martins (1957, p. 121) dá conta do funcionamento dos primeiros moinhos fabricantes de papel, na Itália, a partir de 1276: “consistiam no uso da força hidráulica para acionar pesados pilões (...) fragmentavam as matérias-primas (panos, trapos de algodão, fibras diversas) e as reduziam a um mingau claro, a pasta do papel”. Depois de seca em molduras de madeira, esta pasta se transformava em folhas daquele papel primitivo.

O noticiário escrito, porém, somente terá ampla repercussão na Europa do século XV e motiva uma série de melhorias técnicas. Começa uma fase mais devotada à narrativa dos fatos. Ficam de lado os pergaminhos e papiros. Advém a manipulação da matéria-prima, com a confecção do papel através de elementos naturais da região do Delta do Rio Nilo. Tendo o próprio papel, a Europa vê se descortinar o caminho para a comunicação, principalmente pela iniciativa de Luís XI, da França, que decreta o início da atividade de correio oficial em seu país, incrementando algo que já havia sido tentado na Pérsia e também na Roma Antiga (Isaac e Alba, 1967).

O Édito de Luxiès formaliza o correio, com pontos de apoio entre as principais cidades francesas, incentivando a troca particular e informações escritas que já existiam, entre Paris e algumas cidades do interior, por meio de universidades e pontos comerciais.

Em todas as civilizações que conheceram a escrita, à margem das redes “oficiais”, as correspondências privadas constituíam, para as comunidades organizadas, para os homens de negócios e para os membros das classes dirigentes, uma fonte periódica de notícias que

ultrapassavam o âmbito estreito das relações pessoais ou profissionais. (Albert e Terrou, 1990, p. 3)

Trata-se de uma ocorrência fundamental para o Jornalismo, pois a troca de cartas começa a ter razoável periodicidade e as informações advindas dos relacionamentos particulares passam a ser difundidas nas ruas, separando-se do teor das gazetas manuscritas, geralmente financiadas por órgãos governamentais e, por essa razão, resumidas ao interesse desta estirpe de mecenas.

As cartas particulares dos séculos XVI, XVII e XVIII possuíam maior conteúdo jornalístico, no sentido informativo, do que a maioria das folhas à mão e deixam a perder de vista as primeiras gazetas impressas sob a égide dos governos e, por isso, voltadas ao noticiário deformado e gratulatório. (Rizzini, 1977, p. 60)

Mas era necessário inovar. A primeira tentativa que conduziu à invenção da imprensa consistiu em gravar o texto em relevo numa prancha de madeira: bastava, em seguida, impregnar as letras de tinta e aplicar-lhe numa folha de papel. Assim, podia-se reproduzir muitos exemplares de um texto.

Mas os caracteres utilizados numa primeira aplicação não podiam servir para outros textos, pois não eram móveis; além disso, estragavam-se depressa. O grande progresso consistiu, de um lado, em fazer caracteres móveis e, de outro, fundi-los em metal, e por fim, inventar uma tinta mais gordurosa e menos fluida que a usada para escrever à mão. O processo inovador, o qual se esboçava também na Holanda e em Avinhão, foi posto em prática, por volta de 1450, por um ourives alemão: Johannes Gutenberg. O primeiro livro impresso, em 1455, foi uma Bíblia.

O papel prevaleceu porque o pergaminho não se prestava aos caracteres e à tinta de imprensa. Além disso, o papel custava cinco vezes menos que o pergaminho. A invenção da imprensa, aparentemente simples progresso técnico, é um dos acontecimentos que revolucionaram o mundo. Criando o livro de preço mais acessível e divulgando-o em profusão, a imprensa tornou possível a difusão de todas as ideias e de todos os acontecimentos humanos. (Isaac e Alba, 1967, pp.183-184)

A dinamização da produção de livros foi o primeiro benefício registrado com o surgimento do sistema de imprensa de Gutenberg. Graças a isso, a Europa conseguiu,

em meio século, imprimir cerca de 20 milhões de unidades (Isaac e Alba, 1967). O número é mais surpreendente quando se considera um continente, à época, com pouco menos de 100 milhões de habitantes, de maioria analfabeta. Era uma revolução considerável! Um indicativo de que a imprensa se tornara um símbolo do imperativo social do conhecimento.

Os papéis escritos, encadernados em costura e artisticamente encapados passaram ao *status* de inovação cultural e comercial, sendo que sua apresentação ganhava cada vez mais a preocupação dos editores. O aumento das tiragens permitiu a diminuição dos preços e o livro ganhou o comércio geral. A produção livreira fiava-se no interesse público, principalmente nas obras religiosas, mas também passando pela culinária, por novelas populares e por coleções humorísticas.

Ao contrário do que se poderia esperar, o incremento no número da população leitora não aconteceu imediatamente e nem acompanhou o aumento demográfico mundial. A leitura só ganha o entendimento de uma virtude que permitiria ascensão social do indivíduo a partir das melhoras socioeconômicas do século XIX. O conhecimento começou, então, a ser compreendido como um bem imprescindível e o livro adquiria caráter simbólico desta nova forma de pensar. Os próprios livros portavam, em suas páginas, este novo posicionamento filosófico e educacional. Inglaterra e França passam a publicar obras de autores já reconhecidos, a preços módicos e nota-se o crescimento numérico de leitores, que detinham liberdade de pensamento.

Porém, ostentando certa erudição, os leitores das obras mais complexas terminavam por rechaçar de seus meios os cidadãos oriundos das camadas mais simples. Mesmo com a assinalada redução dos preços dos livros pelo aumento das tiragens, a maior parte do povo ainda não tomava contato com determinadas obras e se afeiçoava por outro veículo: o jornal. A massa era mais receptiva com periódicos e folhetins, bem mais acessíveis, além de trazerem textos, ao mesmo tempo, mais resumidos e atuais.

Em Paris, a primeira imprensa foi instalada em 1470. Mesmo que impugnáveis em conteúdo, as gazetas francesas ainda possuíam certa estrutura a ser considerada, geralmente com um administrador encarregado de “copiar as notícias fielmente, cuidar da receita e da despesa e de manter em dia a cobrança de assinantes” (Rizzini, 1977, p.

86). Era ele quem remunerava os copistas, comprava tintas e papéis e contratava repórteres e editores em funções análogas às dos jornalistas atuais.

Milhares à cata de assunto, empoleiravam-se os repórteres nos corredores e copas dos palácios e antecâmaras das embaixadas; esvoaçavam nas praças, adros e claustros; pousavam nos cafés e bodegas; papagueavam com lacaios e boleiros, recorrendo à indiscrição, à espionagem, à peita, para bicar a novidade. (Rizzini, 1977, p. 87)

As páginas das gazetas independentes vinham recheadas de críticas e artigos de opinião. Havia, também, a participação de correspondentes com informações estrangeiras remetidas através dos correios. Variedade, periodicidade, atualidade e circulação: lá estavam as características do Jornalismo, que vieram a ser ainda mais destacadas com a chegada das tipografias, festejando a nova era da comunicação, já imersa na cultura dos povos – cultura esta que logo terá apreciação oportuna.

Entraves tecnológicos foram ultrapassados para que o Jornalismo assumisse sua função de prestação de serviço público e de agente cultural. Somou-se às características jornalísticas o interesse de veicular as notícias de forma célere, fato que revolucionou a rotina dos comunicadores.

A diminuição de custos da imprensa, cooperando com a agilidade necessária, veio com as técnicas sintetizadas, as melhorias dos meios de transporte e de comunicação, graças ao correio regular, oferecendo serviços de telégrafo. Era cada vez maior, mais intenso e eficaz o fluxo de notícias e de pessoas, com os trens pela Europa. Os métodos produtivos no Ocidente capitalista, a partir da Revolução Industrial, influíram positivamente na imprensa. Mas, na Inglaterra do século XVIII em diante, o capitalismo impôs seus regulamentos sociais e mercadológicos, o que também influenciou o Jornalismo no restante do mundo.

O jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-lo. A história dos grandes jornais do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público

enquanto pessoas privadas, ou seja, pórtico de entrada de privilégios e de interesses privados na esfera pública. (Habermas, 1984, p. 217)

A atividade jornalística passou a ser forjada nas entranhas do capital. A informação, tratada como produto, começava a sofrer influências decisivas, tanto em seu formato, quanto em seu conteúdo.

Mesmo assim, manteve-se aquilo que Dahlgren (2009, p. 147) chamou de “clamor” pela “precisão e pela imparcialidade”. Entre formas e reformas, o Jornalismo permaneceu com sua essência de luta política e engajamento, mas sem abandonar o noticiário factual, o que o levou a cativar a massa.

A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou novo objetivo – fornecer informação e não propaganda. Esse novo paradigma será a luz que viu nascer os valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço. (Traquina, 2005, p. 34)

O protagonista do Jornalismo, contudo, continuava sendo o público. A inexistência deste, tornaria desnecessárias todas aquelas inovações, os investimentos e a transformação da imprensa em algo de caráter industrial. O jornalista era, e continua sendo, um mediador. Quando acerta na mediação, promove a abertura das percepções e ainda transforma o acesso do público à notícia em uma experiência intensa, intelectual e repleta de consequências sociais que podem, inclusive, transformar a realidade adjacente.

A transição do Jornalismo no longo percurso até que chegasse a sua compostura atual deixou marcas na história. A contextualização das atividades jornalísticas, do passado ao presente, permite a análise dos vetores acadêmicos, culturais, econômicos e tecnológicos que influenciam no comportamento da audiência, dos jornalistas e dos produtores de conteúdo e de todos os agentes que cooperaram para o advento destes tempos de efemeridade, que estudaremos mais profundamente ao longo do presente trabalho.

1.2. A formação do jornalista brasileiro e a liberdade de expressão

O empirismo está nas raízes da imprensa. O Jornalismo surgiu, de fato, com experiências diversas para a difusão de notícias ao longo da história, como já apontamos. Ocorre, porém, que a mera prática não basta para que o bom Jornalismo se desenvolva. Especialização profissional e liberdade de expressão são itens indissolúveis para o justo andamento desta atividade.

Na esteira do pensamento de Dworkin (2006, p. 319), “o governo tende a se tornar menos corrupto quando não tem o poder de punir aqueles que o criticam”. Por outro lado, o estudo da liberdade de expressão de forma mais abrangente, observando-se os panoramas socioculturais, mostrará que esta liberdade não pode ser ilimitada, mas sim, regida pelos aspectos morais estabelecidos em cada tempo, em cada espaço.

O aprofundamento nos aspectos da formação jornalística também apontará para o fato de não poder-se confundir esta liberdade com o exercício profissional sem regulamentação, como fez a Justiça brasileira, permitindo o acesso de leigos à categoria profissional, sem necessidade de qualquer tipo de instrução oficial.

Este panorama, ampliado com a revolução tecnológica destes tempos líquidos, influencia na relação dos profissionais de imprensa com suas fontes e também no resultado final do trabalho jornalístico, prejudicado pela falta de qualidade técnica e por desvios de conduta.

O Jornalismo, no Brasil, é genérico. Demorou a ser tratado como especialidade prática e acadêmica. Em linhas gerais, chegou a ser mencionado na Consolidação das Leis do Trabalho, como uma atividade intelectual para redação de notícias e artigos (Brasil, 1943). Algo muito pequeno diante da importância da profissão que, embora já existisse no país desde o advento da imprensa local, só foi regulamentada, em 1969, por decreto-lei do governo militar (o de número 972). A legislação especificava a existência de dois gêneros no ramo: os profissionais, com formação universitária, e os práticos, que receberam uma licença provisória para atuação (Brasil, 1969).

Ora, o governo havia chegado 161 anos atrasado na questão. O primeiro jornal brasileiro em circulação fora o *Correio Braziliense*, mensário impresso em Portugal, inaugurado em 1808. No mesmo ano, seguindo até 1821, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que já possuía tipografia própria. Em 1947, a Faculdade Cásper Líbero lançara o primeiro curso de Jornalismo (Morais, 1994).

A ascensão do Jornalismo ao meio acadêmico (embora já se falasse em comunicação nos cursos de Filosofia, Letras, Direito e em outras vertentes das Ciências Humanas) chama a atenção para a necessidade de formação precedente ao exercício profissional. Não caberia à comunicação, de forma alguma, ser tratada como um objeto de estudo secundário e seus profissionais não poderiam se basear apenas no empirismo para exercerem suas funções:

O jornalismo foi se transformando de uma atividade geral para uma profissão específica com o aumento da complexidade do mundo moderno. Para exercício do jornalismo, exige-se uma formação especializada que permita que o profissional busque, organize, estruture e hierarquize as informações, além de explicá-las, analisá-las, interpretá-las e apresentá-las, utilizando-se de meios impressos, auditivos e visuais. (Abramo, 1997, p. 296)

Rigor científico! Essa seria a norma do Jornalismo no Brasil não fosse o governo, principalmente na constância da ditadura militar, desde o golpe de 1964. Os ditadores cercearam a atividade da imprensa, condenando os opositores à clandestinidade, à prisão ou à morte por tortura e fomentando a participação de amadores ou de partidários de suas ideias, majoritariamente ligados à esfera pública, que passaram a tomar conta de muitas das redações que restaram ativas. Eram as “redações adestradas” (Morosini, 2012, p. 18).

Até meados da década de 1980, o que se vê é um empobrecimento das organizações jornalísticas, obrigadas à substituição de produções sérias (então censuradas), pela publicação de piadas, jogos, trechos desconexos de clássicos da literatura ou até mesmo receitas de bolos e tortas.

Diante da proibição de deixar em branco os espaços criados por conta do material censurado, os jornais recorreram a expedientes variados. O Estado de S. Paulo preencheu os vazios com despachos judiciais, cartas e poemas. Versos de *Os Lusíadas*, de Luís de Camões, apareceram

655 vezes nas páginas do jornal, entre 2 de agosto de 1973 e 3 de janeiro de 1975, muitas vezes incompletos. Numa das edições de 1974, a manchete “Os Lusíadas – Conto Primeiro”, seguida de 18 linhas do poema de Camões, substituíam a notícia de que o então governador Laudo Natel havia proibido divulgar casos de meningite. (Morosini, 2012, p. 18)

É somente em 1985, com o início do processo de redemocratização, que a imprensa volta a ter maior liberdade e agir como importante aparelho do processo político que se passava, tendo atuação peremptória sobre a agenda pública e repercutindo o clamor nacional pelos direitos fundamentais, que haviam sido ameaçados na “Era de Chumbo”:

A comunicação deixa de ser “perfumaria” [naquele período de redemocratização ou fim do Governo Militar] ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais “jornaizinhos” internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial. (Bueno, 1995, p.9)

Nesta época, há uma inversão de posicionamentos. Com a crescente oferta de cursos de Jornalismo, os trabalhadores práticos passam a defender a formação acadêmica, pois vislumbram proteções legais e sindicais após a aquisição do diploma. Os donos das empresas jornalísticas, por sua vez, passam a atacar o interesse dos estudantes, pois não teriam mais o mesmo domínio sobre a categoria e temiam que a formação superior encarecesse os serviços.

Salviano (2006, p.30) defende que a obrigatoriedade do diploma tem lugar no combate a irregularidades e não no corporativismo dos formados, que se colocam em oposição aos amadores, já que disputam as mesmas vagas no mercado.

Se perguntarmos a quem quer que seja sobre a possibilidade de se trabalhar como engenheiro, dentista ou médico sem diploma de ensino superior, todos respondem que não; agora, na questão do jornalista, na qual a graduação ensinará técnicas de redação, ética redacional, entre outras matérias essenciais ao desempenho da profissão, há divisão nas respostas, principalmente em cidades que têm diversos jornais, sem jornalistas formados em suas redações (que responderiam por eles), e de onde mais grassam erros jornalísticos – tais como reportagens sem a objetividade necessária, ou seja, sem ouvir o outro lado, e/ou notícias inverídicas, pois aqueles que se dizem jornalistas não foram checar a realidade dos fatos, entre outros aspectos.

A especialização acadêmica do jornalista para o bom desempenho da função também é condição *sine qua non* no entendimento de Pinto (1999, p. 84):

Os profissionais do jornalismo têm necessariamente de, em cada momento, mediante complicados processos de seleção e avaliação, construir relatos e interpretações, a partir de dados e informações que procuram e recolhem de diferentes modos e em diversas fontes. O processo produtivo ocorre frequentemente em condições de pressão - desde logo de espaço e de tempo - que exigem a definição de critérios de classificação e a implementação de rotinas de produção, para fazer face a imprevisibilidade e multiplicidade de áreas das ocorrências da vida social. A avaliação do interesse e importância dos eventos e a capacidade de indagar o sentido e alcance dos acontecimentos e de sopesar a validade dos factos pressupõem uma formação humanística e sociocultural apurada e exigente.

Em 1979, outro decreto (o 83.284) estabeleceu que a contratação de jornalistas sem diploma seria permitida em cidades onde não existisse curso de graduação na área. Esta determinação fortaleceu, ainda mais, o interesse dos empresários da mídia, que viram a oportunidade para a contratação de gente não graduada, mediante o pagamento de salários inferiores.

Em 1988, a Constituição Federal, consagrada como a “Constituição Cidadã”, vem a garantir o princípio da liberdade de expressão. Este termo diz respeito à livre manifestação de opinião, encorparando ainda mais os atos contra a ditadura e fortalecendo a redemocratização nacional. Configurava-se, esta liberdade de expressão, como um incentivo para que todo cidadão fosse, de fato, livre em sua forma de pensar. Porém, os incentivadores da prática jornalística sem formação universitária passaram a utilizar a Carta Magna para defender seu trabalho nas redações, ideia esta que ganhou o apoio dos conglomerados midiáticos, por motivos financeiros.

Por fim, o tema chegou ao Supremo Tribunal Federal que, no ano de 2009, rechaçou o diploma como exigência para o exercício da profissão. Os ministros da Suprema Corte consideraram que o apelo dos profissionais de imprensa era incompatível com a Constituição e que os jornalistas amadores poderiam, sim, seguir atuando livremente, com base neste princípio da liberdade de expressão, solidificado no artigo 5º da legislação maior:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...) IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

(...) IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; (Brasil, 1988).

Há que se falar, ainda, no conteúdo do artigo 220, do mesmo diploma legal:

A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§1º Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no artigo 5º (...);

§2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. (Brasil, 1988)

Os textos da Constituição Brasileira foram essenciais para o entendimento do Supremo Tribunal Federal, naquele julgamento de 2009. Mas o princípio da liberdade de expressão também é exaltado em diversos dispositivos legais. A Constituição Portuguesa, de 1976, é outro exemplo de louvor a este direito, ao estabelecer seu artigo 37:

1. Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações.
2. O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer outro tipo ou forma de censura.
3. As infracções cometidas no exercício destes direitos ficam submetidas aos princípios gerais de direito criminal ou do ilícito de mera ordenação social, sendo a sua apreciação respectivamente da competência dos tribunais judiciais ou de entidade administrativa independente, nos termos da lei.
4. A todas as pessoas, singulares ou colectivas, é assegurado, em condições de igualdade e eficácia, o direito de resposta e de rectificação, bem como o direito a indemnização pelos danos sofridos. (Portugal, 1976)

Com fincas nos textos constitucionais que entraram em vigor, tanto no Brasil, quanto também em Portugal, é notória a dupla dimensão que este direito recebe no meio especializado: “A dimensão substantiva compreende a actividade de pensar, formar a própria opinião e exteriorizá-la. A dimensão instrumental, traduz a possibilidade de utilizar os mais diversos meios adequados à divulgação do pensamento”. (Machado, 2002, p. 417)

Internacionalmente, organismos distintos (como a Organização das Nações Unidas e a Organização dos Estados Americanos) também versaram a respeito da liberdade de expressão. É o caso da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), que, em seu artigo 19, acastelou esta prerrogativa. Já o Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos, (ONU, 1966), aclarou que a exposição pública de opiniões não pode ser motivo de censura ou de perseguição. Na sequência, veio a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (OEA, 1969) que garantiu a liberdade de pensamento e manifestação. Em todos estes documentos, nota-se o interesse das lideranças mundiais na preservação do direito à expressão e também ao acesso à informação e à difusão de ideias.

O mercado de ideias propõe a não intervenção estatal na determinação da verdade ou falsidade dos argumentos, o que supõe que o Estado deve ser neutro. Trata-se de uma posição que enfatiza a visão da liberdade negativa e que desconfia da intervenção governamental em assuntos de liberdade de expressão. (Luna e Santos, 2014, p. 235)

Antes de uma análise mais detida sobre o panorama legal da liberdade de expressão, é digno de nota o pensamento de Silva (2011) a respeito da essência da liberdade:

Liberdade consiste na possibilidade de coordenação consciente dos meios necessários à realização da felicidade pessoal. (...) É poder de atuação sem deixar de ser resistência à opressão; não se dirige contra, mas em busca, em perseguição de alguma coisa, que é a felicidade pessoal, que é subjetiva e circunstancial, pondo a liberdade, pelo seu fim, em harmonia com a consciência de cada um, com o interesse do agente. Tudo o que impedir aquela possibilidade de coordenação dos meios é contrário à liberdade. (Silva, 2011, p. 233)

Porém, a liberdade de expressão não pode ser entendida e nem tratada juridicamente de uma forma isolada do seu contexto social:

É preciso ter em mente que a liberdade de expressão é um direito não apenas de quem fala, mas também da audiência e mesmo de terceiros não diretamente envolvidos (...) por exemplo, crianças, em caso de filmes pornográficos transmitidos na TV aberta. Penso, desse modo, que a liberdade de expressão pode ser limitada, por exemplo, por valores associados à moralidade pública. (Klautau Filho, 2008, p. 119)

Vieira (2006, p. 164) complementa este entendimento de interligação da liberdade de expressão com outras vertentes do Direito, que não podem ser desprezadas nem sobrepostas: “(...) não se pode atribuir primazia absoluta à liberdade de expressão, no contexto de uma sociedade pluralista, em face de valores como os da igualdade e dignidade da pessoa humana”.

A legislação, interpretada em sua letra fria, enviesou o entendimento jurídico da questão e terminou por influenciar o Supremo Tribunal Federal do Brasil a um equívoco histórico. O que o STF fez foi colocar o conceito teórico da liberdade de expressão acima da obrigatoriedade de capacitação acadêmica para o exercício profissional, desrespeitando a proporcionalidade entre os direitos. Prova disso é o voto da ministra Ellen Gracie:

No presente caso, a exigência de curso superior de jornalismo para o exercício da profissão de jornalista é, sem dúvida alguma, restrição estatal inadequada, desnecessária e desmedida. Isso porque não é a ausência de qualificações técnicas específicas da atividade jornalística que poderá causar danos à coletividade, mas o modo com que o profissional da comunicação lidará com os fatos, a verdade, a moral e a ética, seu grau de responsabilidade, argúcia e comprometimento com o bom-senso e a seriedade. (...) Estamos tratando, em outras palavras, de um ofício humano no qual a qualificação profissional, não obstante o seu imenso valor, situa-se, num plano secundário, logo atrás do talento, da habilidade e do caráter do profissional. (Brasil, 2009, pp. 819-820)

Ainda mais inconcebível foi o voto do então ministro Eros Grau que, em dado momento, declarou:

Em outros termos: cumpre saber se o exercício da profissão de jornalista pode causar danos irreparáveis ou prejudicar diretamente direitos alheios, sem culpa das vítimas. A resposta é óbvia: evidentemente, a profissão de jornalista não reclama qualificações profissionais específicas, indispensáveis à proteção da coletividade, de modo que ela não seja exposta a riscos; ou, em outros termos, o exercício da profissão de jornalista não se dá de modo a poder causar

danos irreparáveis ou prejudicar diretamente direitos alheios, sem culpa das vítimas. (Brasil, 2009, p. 804)

Uma aberração jurídica que molestou, além de toda uma categoria profissional, toda a sociedade brasileira. A partir daquela decisão, os cidadãos se viram obrigados a assistir às repetidas demonstrações do baixo nível técnico daqueles que, por força de lei (e não das condições intelectuais) receberam, graciosamente, o mesmo direito de registro de atividade profissional, independentemente de capacidade técnica. O que provocou, sim, e continua a provocar, danos irreparáveis e prejuízos aos direitos alheios (ao contrário do que dizia o ministro Eros Grau).

Os votos, como o do ministro Ricardo Lewandowski, chegaram ao cúmulo de arguir que a legislação somente poderia cercear a atividades que exigissem qualificação profissional “o que não é o caso da profissão de jornalista, para a qual não se requer um saber particular” (Brasil, 2009, p. 788). Dos 11 ministros da máxima instância do Poder Judiciário brasileiro, apenas um se posicionou a favor da obrigatoriedade do nível superior aos jornalistas. Foi Marco Aurélio:

Penso que o jornalista deve deter formação, uma formação básica que viabilize a atividade profissional no que repercute na vida dos cidadãos em geral. Ele deve contar – e imagino que passe a contar, colando grau no nível superior – com técnica para entrevistar, para se reportar, para editar, para pesquisar o que deva publicar no veículo de comunicação, para prestar serviço no campo da inteligência. (Brasil, 2009, p. 823)

Com o resultado do julgamento, qualquer brasileiro, com ou sem instrução, pode se declarar jornalista. A doutrina das Ciências da Comunicação, por seu turno, mostra, com absoluta clareza, que a Corte não deveria confundir o princípio da liberdade de expressão com uma permissão tácita para o exercício profissional indiscriminado na seara jornalística. Neste sentido, muito contribui o autor luso Carlos Camponez (2018):

A liberdade de expressão e a liberdade de imprimir estão ligadas ontológica e epistemologicamente, não podendo, por isso, dissociar-se sem se comprometerem mutuamente. Embora a liberdade de expressão e de imprimir tivesse, nos autores liberais clássicos, por principal preocupação o livro, qualquer história dos média e do jornalismo mostra quão importante foi o papel dos jornais na expressão e salvaguarda dessa liberdade (Eveno, 2010) e na emergência do próprio conceito de opinião pública (Habermas, 2013). Porém, o jornalismo,

enquanto profissão, foi-se construindo em torno de objetivos de uma nova função social, atribuída a um corpo específico de profissionais, cada vez menos entendidos como opinadores, detentores de uma liberdade de dizer, mas a quem se reconhecem deveres, num quadro de uma liberdade para melhor realizar objetivos sociais, cada vez mais conformados com a ideia de um serviço público de informação e com o valor da democracia. (Camponez, 2018, p. 22)

O princípio da liberdade de expressão, ao ser mal interpretado, terminou por nortear, erroneamente, a decisão da Suprema Corte brasileira. O advento de novas tecnologias, a informatização das redações e a reificação da notícia (há tempos transformada em mais um produto na escala do capital), fizeram das redações verdadeiras indústrias povoadas, majoritariamente, por atores sem a formação necessária, ou seja, mais uma consequência negativa para os detentores do diploma em Jornalismo.

Ainda que manifestem tendências e contradições próprias e complexas, o diagnóstico usual e hegemônico da conjuntura da esfera jornalística no século XXI tende a colocá-la como resultante de mudanças tecnológicas, o que, distante de ser uma observação falsa, ignora as estruturas subjacentes ao conjunto de alterações que, para além do campo jornalístico, tem afetado a totalidade do metabolismo social das últimas décadas. (Souza, 2018, p. 56)

Como se sabe, o metabolismo da indústria preconiza o uso da força de trabalho que tenha apenas um mínimo conhecimento técnico que lhe proporcione capacidade de reprodução rápida.

Nas redações a reestruturação é geral, os sistemas de dados e os bancos de informação são interligados, e com isso a pesquisa e a apuração mudam de ritmo, de forma e de estrutura. Muitas funções desaparecem. As reformas gráficas com cores e formatos enxutos passam a protagonizar as marcas das empresas jornalísticas. Entram no mercado as agências de comunicação que fornecem serviços de relações públicas e assessoria de comunicação. (Figaro, 2015, p. 31)

As redações foram inundadas por comunicadores sem diploma e por jovens dispostos a atuar na pasteurização digital da notícia e a repercutir conteúdos enlatados, remetidos pelas assessorias.

Sabe aquela expressão “tempo é dinheiro”? É ela que norteia todo o trabalho jornalístico das agências de notícias, grandes corporações planetárias encarregadas de contar aos jornalistas dos meios de comunicação – e, com o advento da internet, também ao mundo – quais são os fatos noticiosos do momento. (Martinez, 2014, p. 13)

Os dirigentes dos órgãos de imprensa colocaram na balança (como quase sempre o fazem) a questão financeira. Os profissionais diplomados, mais onerosos, foram substituídos por operários baratos, propensos ao acúmulo de funções na cadeia produtiva. O que se contempla nas redações dos mais variados órgãos de imprensa, desde então, é “a precarização da força de trabalho no mais alto grau praticável, na esperança de melhorar as perspectivas de acumulação lucrativa do capital, enquanto se finge uma preocupação com a garantia dos empregos e com a redução do desemprego” (Mészáros, 2002, p. 330).

A disputa entre formados e amadores, estudiosos e leigos, patrões e empregados, segue a lógica capitalista nas redações que, com amparo legal, não precisam mais prestigiar a formação acadêmica no Brasil. E isto é fundamental para a compreensão dos desvios de conduta verificados, principalmente depois da popularização da Internet no país.

O jornalismo em crise não pode ser pensado fora dessa sistemática, sob pena de permanecerem incompreendidas, tanto suas limitações quanto suas potencialidades, no sentido da plena realização da sociabilidade humana. Há uma inegável crise no modelo da imprensa global até então imperante. O crescimento da Internet gerou uma clara mudança no papel reservado aos jornalistas em produzir, divulgar informação, com a expertise própria de uma profissão cuja estabilidade permitia o desenvolvimento e venda da mercadoria notícia. A mudança mais importante está na circulação da informação jornalística. (Souza, 2018, pp. 57-58)

Se a redação é uma máquina de produção em série, seu trabalho é uma corrida contra o tempo. Quando se unem, a pressa e a falta de qualificação acadêmica, o resultado é uma desastrosa perda de qualidade. “A lógica da informação *online* é lançar uma informação em estado bruto (ou, às vezes, até aproximativo) e, depois, corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante” (Ramonet, 2012, p. 17).

Em razão da absoluta inércia legal no que tange à defesa da capacitação acadêmica, o que vigora é um cenário desastroso para o Jornalismo, enquanto atividade intelectual:

Desgraçadamente, nos jornais e emissoras, se escreve e se fala muito mal. Em sua qualidade de intermediários linguísticos, por causa de sua má formação, os jornalistas atuam mais como agentes prejudiciais à linguagem comum que como intermediários da exposição de ideias. (Casasús e Ladevéze, 1991, p.28)

O declínio da atividade jornalística não é percebido apenas no campo mais especializado da profissão, mas também em seu princípio básico: o domínio do idioma. “Mas aquele que não seja capaz de se expressar corretamente – para informar e para informar-se – seja falando ou por escrito, não poderá ser um comunicador, pelo menos, não chegará a ser um bom comunicador” (Iglesias, 1984, p. 191).

(...) e o insuficiente domínio do Português. Porém, o que mais os impressiona é a falta de brio, de profissionalismo, dos jornalistas que, depois de verem os seus erros impressos, em vez de redobram de cuidado, parecem insensíveis, se não ao que pensam deles, pelo menos à vergonha. (Martins, 2006, p. 124)

Pinto (2007, p. 25), citando Brajnovic (1991, p. 63), aponta que o jornalista é o profissional que deve redigir perfeitamente, usando a mídia para a transmissão de “ideias e reflexões” e deve saber “distinguir a verdade da mentira, a realidade da fantasia”. Este processo de distinção é um dos critérios adquiridos no mundo acadêmico e diferencia, de imediato, o jornalista amador do profissional, que possuiu “capacidade intuitiva para compreender o alcance contextual dos acontecimentos e interpretá-los, adequadamente, com relação aos interesses particulares dos públicos relacionados” (Casasús e Ladevéze, 1991, p. 174-175).

Sabe-se que o Jornalismo é o mecanismo de relato da história cotidiana. Neste sentido, cabe ao profissional do meio entender sua atividade como sendo correlata à de um historiador.

Todavia, se como alguns pretendem (e outros asseveram), o jornalista é o “historiador da actualidade” – o que pressupõe que a recolha e tratamento da informação que publica não visa a sua satisfação, antes se destinando a comunicar com um público, o que requer como condição *sine qua non* a procura da verdade e a sua consecução -, é-lhe ainda exigível não só que relate os acontecimentos, mas que os autentique e os explique porque, impõe-se não o elidir, é o direito do público à informação (direito esse de que é o principal titular) que legitima a sua actividade. (Pinto, 2007, p. 33-34).

Por sua vez, este mister obriga o jornalista a desenvolver, ainda mais, sua intelectualidade, seu conhecimento e seu espírito crítico, o que o define como:

Homem de análise, mas com capacidade de síntese, pouco proclive a impressões emocionais, o jornalista, dotado do imprescindível *nose for the news* que lhe permita estar sempre em cima do acontecimento tem, no entanto, de se guindar à supina abstracção susceptível de lhe permitir, em total concomitância, ver de perto e julgar como se estivesse longe. Não é, por isso, megalomania estulta a pretensão daqueles que insistem em ser-lhe perfeitamente aplicável a trilogia que preconizava como dotes de um pensador perceber com clareza, exactidão e viveza, julgar com verdade, discorrer com rigor e solidez. (Pinto, 2007, p. 30)

A obtenção do diploma de nível superior não é, porém, garantia axiomática de exercício inequívoco de todas as funções profissionais. Após a popularização dos meios digitais (e até por influência do ambiente das redes), é facilmente perceptível o declínio da atividade jornalística, inclusive entre os profissionais, já que a facilidade tecnológica também carrega seus vícios:

Em menos de cinco anos de funcionamento da internet, aquela noção de ordem e de rotina produtiva ditada pelos meios industriais – em que o trabalho do repórter é apenas uma etapa na cadeia de produção que termina nas rotativas e na distribuição do produto ao leitor – foi subvertida pelo ritmo frenético do noticiário do ciberespaço, que passou a buscar a instantaneidade para a mensagem jornalística escrita. Eis que surgem as figuras do “produtor de notícias”, do “gerente de informação” e do “editor multimídia da web”: a grande diferença do novo processo digital está no fato de que os meios de produção foram parar totalmente na mão do jornalista – em geral um jornalista jovem, recém-formado, com facilidade para lidar com softwares, mas pouca experiência para tratar da informação. Ele passa a coletar, administrar, filtrar, editar e publicar as notícias. Todo o processo de produção está em suas mãos, sem nenhum filtro aparente ou editores que desempenhem o papel de revisão e edição. Ocorre então uma pressa que passa por desleixo, com a publicação de dados errados ou imprecisos e português sofrível. (Martinez, 2014, pp. 15-16)

O processo de profissionalização da atividade jornalística no Brasil ainda não se consolidou, mesmo passados mais de setenta anos da primeira menção legislativa da atividade no Brasil, ocorrida naquele compêndio de leis trabalhistas de 1943. Os jornalistas, principalmente nas regiões mais afastadas dos grandes centros, ainda persistem no amadorismo (muitos deles, pela falta de acesso aos cursos na área de Comunicação Social). Os registros ditos “provisórios” ganham caráter permanente e acabam desmerecendo a atuação de quem percorreu outro caminho, no mundo acadêmico. Este atestado profissional pode ser homologado em qualquer secretaria do

governo, que fornece um documento com um número de identificação. O cartão, em seu formato, cor e aspecto, não difere quem tem diploma de quem não tem.

Independentemente das questões burocráticas e legais, resta claro que somente a participação acadêmica permite que o jornalista profissional esteja apto a selecionar, criteriosamente, as informações que difunde, através de técnicas que o amador (por maior que seja a experiência de campo) não possui. O leigo é mais suscetível a armadilhas, consumindo informações como faz o público comum, se afeiçoando por temas rasteiros, promotores do escândalo, do sensacionalismo.

O profissional de Jornalismo, dedicado à vida acadêmica não só em razão do diploma, é protagonista do conhecimento e da informação. A atuação indiscriminada dos leigos, dos comunicadores sem titulação acadêmica, é algo que se choca frontalmente com as questões ideológicas do Jornalismo. Infelizmente, não é apenas isso que tem prejudicado este segmento das comunicações.

CAPÍTULO II – A cultura de consumo na transição de eras

O século XX emoldurou a linha do tempo da passagem de toda uma era, da sociedade de produção para a sociedade de consumo. A cultura consumista está fundamentada na insistente produção de mercadorias, sob a égide capitalista, consignando um acúmulo de cultura material representada por bens e também por grandes centros de compras. O ato de consumir é, por um lado, característica do exercício das aptidões e da liberdade do indivíduo, mas por outro, prova das atribuições manipuladoras de um sistema social que seduz os membros da comunidade e os guia até o consumo daquilo que este mesmo sistema aponta como sendo a melhor escolha.

Weber (1982) já delineava estudos sobre o surgimento da modernidade identificando o que chamou de “racionalização intelectualista” aquilo que era a mola propulsora das inovações científicas.

Max Weber caracterizou a modernidade cultural, mostrando que a razão substancial expressa em imagens de mundo religiosas e metafísicas se divide em três momentos, os quais apenas formalmente (mediante a forma de fundamentação argumentativa) ainda podem ser mantidos juntos. Uma vez que as imagens de mundo se desagregam e os problemas legados se cindem entre os pontos de vista específicos da verdade, da justeza normativa, da autenticidade ou do belo, podendo ser tratados, respectivamente como questão de conhecimento, como questão de justiça e como questão de gosto, ocorre nos tempos modernos uma diferenciação de esferas de valor: ciência, moral e arte. (Habermas cit. *in* Arantes, 1992, pp. 109-110)

Para dar vazão à crescente produção capitalista da virada do século, coube à mídia incrementar-se para “educar” a audiência formando, assim, novos públicos consumidores (Featherstone, 1995). Trata-se de uma ocorrência decisiva, que coloca os veículos de comunicação e sua influência a serviço do capital, relacionando as mercadorias ao ideal de desejo da população.

Assim, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. (Featherstone, 1995, p. 33)

Na esteira da semiologia, é Baudrillard (2005) que vai se aprofundar na real importância dos signos como pivôs do consumo, criando uma associação entre a mensagem difundida e a mercadoria real.

Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. (...) Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. (...) A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. (Baudrillard, 2005, pp. 23-25)

A manipulação dos signos, a difusão da publicidade e as transformações sociais e afetivas passam a se locomover pelo século XX, com ganho cada vez maior de velocidade. Este ritmo é ditado pelo capitalismo e por suas conjecturas de aumento do consumo:

O fato de os seres humanos deverem satisfazer suas necessidades materiais pode soar como uma trivialidade. E de fato é, com exceção de que o consumo sempre precisa aumentar no capitalismo, em contraste com a economia baseada na redistribuição ou na reciprocidade. Se isso não ocorrer, os lucros ficam estagnados, e o capitalismo perde sua vitalidade. Isso significa que sempre são necessários esforços, como parte do processo de produção, para incentivar ao máximo o consumo. (Swedberg, 2009, pp. 182-183)

Se o consumo aumenta o lucro e faz a economia girar em caráter ininterrupto, não é de se estranhar que os meios de comunicação, que dependem de recursos financeiros para sua permanência, também tenham ingressado rapidamente nesta ciranda.

E logo se percebe também que os próprios avanços tecnológicos fazem parte das necessidades da industrialização, o que reforça a informação, no caso, jornalística, como decorrência normal do sistema econômico que está na base. Há então a considerar a informação como outro produto, mais um, desse sistema. Nesse momento, é preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa

como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. (Medina, 1988, p. 16)

Esta aglutinação de capital, mídia e absorção indiscriminada de mercadorias gera impactos de grande monta nos relacionamentos humanos, marcando o triunfo da “sociedade de consumo”. Segundo Lipovetsky (2007, p. 23), esta nomenclatura tem origem em 1920 e vai trafegando pela linha do tempo e ganhando maior utilização de acordo com o desenvolvimento da onda consumista, se entranhando no advento da pós-modernidade.

Se Freud (2010) descreve todo o mal estar com a vida e a civilização, Bauman (1998) diagnosticou as angústias específicas da pós-modernidade, que ele batizou de “tempos líquidos”. Para o autor polonês, é da liquidez do nosso tempo, em constante e veloz mutação, que emergem o individualismo, a insegurança e a efemeridade das relações.

Ambos os autores guardam proximidade. São de origem judaica, tiveram de abandonar seus lares por conta do nazismo. Eram atraídos por arte, pesquisavam Filosofia. Bauman, por sua vez, se interessa pelo texto freudiano sobre a civilização que domestica, que rebaixa, que ordena, que repreende os impulsos do ser humano, impedindo que ele seja exageradamente emotivo ou publicamente sexuado. É uma cultura contrária ao indivíduo livre, que tem como mister a repressão dos sentidos.

Se a cultura é um ato repressivo, Freud percebe a robustez daquilo que chamou de “sentimento oceânico”. O ser humano é arrebatado por uma necessidade de diluir o “eu” no “todo” para que se sinta representado, para que pertença a algo grandioso e significativo, resolvendo a questão do interesse individual por meio do interesse do grupo. Trata-se de um processo em que o sujeito admite perder sua individualidade para evitar o atrito com o todo.

No início, o Eu abarca tudo, depois separa de si o mundo externo. Nosso atual sentimento do Eu é, portanto, apenas o vestígio atrofiado de um sentimento muito mais abrangente – sim, todo-abrangente – que correspondia a uma mais íntima ligação do Eu com o mundo em torno. O sentimento oceânico, um sentimento peculiar, sensação de eternidade, de algo ilimitado, sem barreiras. Com base apenas neste sentimento oceânico, alguém poderia considerar-se religioso,

ainda que rejeitasse toda a fé e toda a ilusão. Um sentimento de vinculação indissolúvel, de comunhão com todo o mundo exterior. (Freud, 2010, p. 13)

Do que Freud trata neste recorte específico, no campo da Psicanálise, Rousseau (1999) já tratava no aspecto político, ainda no século XVIII, observando a tendência de o ser humano buscar uma associação que defenda suas liberdades individuais mesmo que, paradoxalmente, seja necessário abrir mão do individualismo para pertencer ao grupo, o que ele chamou de “Pacto Social”:

Bem compreendidas, essas cláusulas se reduzem todas a uma só, a saber, a alienação total de cada associado, com todos os seus direitos, a toda a comunidade. Pois, em primeiro lugar, cada qual dando-se por inteiro, a condição é igual para todos, e, sendo a condição igual para todos, ninguém tem interesse em torná-la onerosa para os demais. Além disso, como a alienação se faz sem reservas, a união é tão perfeita quanto possível, e nenhum associado tem algo a reclamar, pois, se restassem alguns direitos aos particulares, como não haveria nenhum superior comum capaz de decidir entre eles e o público, cada qual sendo em algum ponto seu próprio juiz, logo pretenderia sê-lo em todos; o estado de natureza subsistiria e a associação se tornaria necessariamente tirânica ou vã. Enfim, cada um, dando-se a todos, não se dá a ninguém, e, como não existe um associado sobre o qual não se adquira o mesmo direito que se lhe cede sobre si mesmo, ganha-se o equivalente de tudo o que se perde e mais força para conservar o que se tem. (Rousseau, 1999, p. 21)

O pensador suíço não chegou a presenciar um dos movimentos que bem representariam esta explicação: o nazismo que, à época, já se utilizava de um expediente de atração popular cujas características definidas por seu líder máximo contribuem com nosso objeto de estudo.

A nacionalização das grandes massas nunca se conseguirá por meias medidas, por afinações tímidas de um chamado ponto de vista objetivo, mas sim por uma focalização unilateral e fanática no fim almejado. Quer isso dizer que não se pode tornar nacional um povo num sentido de nossa hodierna burguesia, isto é, com umas tantas restrições, mas sim tornando-o “nacionalista” com toda veemência. Veneno só pode ser combatido com contra veneno, e só a lassidão de um caráter burguês é que poderá encarar os atalhos como conduzindo ao reino do céu. A grande massa do povo não é composta de professores nem de diplomatas. O pouco conhecimento abstrato que possui conduz suas aspirações mais para o mundo do sentimento. É lá que ela se coloca para a ação positiva ou negativa. Só é apologista de um golpe de força em uma dessas duas direções, mas nunca de situações dúbias. Esse sentimento é também a causa de sua persistência extraordinária. A fé é mais difícil de abalar do que o saber, o amor é menos sujeito a

transformação do que a inteligência, o ódio é mais durável do que a simples antipatia, e a força motriz das grandes evoluções, em todos os tempos, não foi o conhecimento científico das grandes massas mas sim um fanatismo entusiasmado, às vezes, uma onda histórica que as impulsionava. Quem quiser conquistar as massas deve conhecer a chave que abre as portas do seu coração. Essa chave não se chama objetividade ou debilidade, mas sim vontade e força. (Hitler, 2001, pp. 249-250)

Mas esta barbárie do nazismo atingiu tanto a Bauman quanto a Freud. Fez com que eles pensassem na violência humana, na morte e na divisão entre as pessoas. O polonês notava algo distinto do austríaco. A inflexão do mundo, para Freud, era o “sentimento oceânico” acompanhado das questões sobre sexualidade. Bauman acrescenta algo à perspectiva freudiana em seu livro “O mal-estar da pós-modernidade” (1998), evidentemente influenciado pelo texto freudiano de 1930 e, logo no primeiro parágrafo, sacramenta: “Não é a sexualidade que nos frustra, o que nos frustra é uma característica de nossa sociedade, chamada consumo” (p. 8). O axioma marcante de Bauman define que alguém só existe se consumir e que a sociedade pós-moderna produz párias, pessoas afastadas do todo, por que não consomem e, portanto, não fazem parte da massa.

Bauman (2008, p. 23) também entende que há uma mercantilização das relações humanas e que atitudes incompreensíveis, agora são rotineiras. Surge uma espécie de teia que relaciona os membros da comunidade, tomando por base o potencial de consumo de cada um deles. A atividade social fica, portanto, num ritmo de massificação de interesses e de comportamentos que precisam ganhar notoriedade como se produtos fossem.

2.1. Aspectos da pós-modernidade

Então, o que é pós-modernidade? É o colapso das meta-narrativas que, por sua vez, são as narrativas vastas, generalistas, que atribuem sentido a todas as coisas que possam ser cogitadas. A Bíblia é um exemplo clássico: explica tudo. De onde viemos, onde estamos, para onde vamos. Há autores que festejam a queda deste antigo padrão.

O pós-modernismo assinala a morte dessas “meta-narrativas”, cuja função terrorista secreta era fundamentar e legitimar a ilusão de uma história humana “universal”. Estamos agora no processo de despertar do pesadelo da modernidade, com sua razão manipuladora e seu fetiche da

totalidade, para o pluralismo retornado ao pós-moderno, essa gama heterogênea de estilos de vida e jogos de linguagem que renunciou ao impulso nostálgico de totalizar e legitimar a si mesmo. A ciência e a filosofia devem abandonar suas grandiosas reivindicações metafísicas e ver a si mesmas, mais modestamente, com apenas outro conjunto de narrativas. (Eagleton, 1987, cit. in Harvey, 1998, pp. 19-20)

A meta-narrativa bíblica ganha concorrentes a partir dos séculos XVII e XVIII, com o Iluminismo. No século seguinte, com o Marxismo. A partir do século XX, com o Idealismo. Todos portam meta-narrativas universais que serão banidas pela pós-modernidade: “Ela designa o estado da cultura após as transformações que afetaram a regra dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do fim do século XIX. Essas transformações serão situadas aqui relativamente à crise das narrativas” (Lyotard, 2000, p. 11).

A pós-modernidade é a modernidade que atinge a maioria, a modernidade olhando-se a distância e não de dentro, fazendo um inventário completo de ganhos e perdas, psicanalizando-se, descobrindo as intenções que jamais explicitara, descobrindo que elas são mutuamente incongruentes e se cancelam. A pós-modernidade é a modernidade chegando a um acordo com a sua própria impossibilidade, uma modernidade que se autonitora, que se conscientemente descarta, o que outrora fazia inconscientemente. (Bauman, 1998, p. 288)

É quando as narrativas passam a ser resumidas, tópicas e de cunho estritamente individualista:

A ciência está originariamente em conflito com as narrativas. De acordo com os seus próprios critérios, a maior parte destas aparece como fábulas. Mas a ciência, do mesmo modo que se não reduz à enunciação de regularidades úteis e procura o verdadeiro, tem de legitimar as suas regras do jogo. Por isso ela mantém sobre seu próprio estatuto um discurso de legitimação a que se chamou “filosofia”. Quando este meta-discurso recorre explicitamente a esta ou àquela narrativa, como a dialética do Espírito, a hermenêutica do sentido, a emancipação do sujeito racional ou trabalhador, o desenvolvimento da riqueza, decide-se chamar “moderna” à ciência que a elas se refere para legitimar. (...) Simplificando ao extremo, considera-se que o pós-moderno é a incredulidade em relação às meta-narrativas. (Lyotard, 2000, p. 11)

O sujeito passa a ser detentor da contestação baseada em princípios unicamente individuais. Toda rejeição é válida se fundamentada no pensamento particular, basta pensar diferente. A opinião pessoal é constituidora de sentido.

(...) as sementes de niilismo estavam no pensamento iluminista desde o início. Se a esfera da razão está inteiramente desagrilhada, nenhum conhecimento pode se basear em um fundamento inquestionado, por que mesmo as noções mais firmemente apoiadas só podem ser vistas como válidas “em princípio” ou até “ulterior consideração”. De outro modo elas reincidiriam no dogma e se separariam da própria esfera da razão que determina qual validade está em primeiro lugar. (Giddens, 1998, p. 54)

A falência da modernidade é a falência da razão e a ascensão da manipulação dos signos, da capacidade de deslocar sentidos para o indivíduo.

Passados 65 anos que o “Mal-estar na civilização” foi escrito e publicado, a liberdade individual reina soberana. É o valor pelo qual todos os outros valores vieram a ser avaliados e a referência pela qual a sabedoria acerca de todas as outras normas e resoluções supra-individuais devem ser medidas. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provém de uma espécie de liberdade, de procura do prazer, que tolera uma segurança individual pequena demais. (Bauman, 1998, p. 9)

Assim, o indivíduo adere ao que lhe satisfaz e passa a considerá-lo real, independente da realidade fática do mundo ao seu redor. Este *modus operandi* leva o indivíduo, muitas vezes, a preferir a ficção.

“Que criança linda!” - disse a amiga à mãe da garota. “Isso porque você não viu a fotografia dela a cores”, respondeu a mãe. Cínica, a piada contém a essência da pós-modernidade. Preferimos a imagem ao objeto, a cópia ao original, o simulacro (a reprodução técnica) ao real. E por quê? Porque desde a perspectiva renascentista até a televisão, que pega o fato ao vivo, a cultura ocidental foi uma corrida em busca do simulacro perfeito da realidade. (Ferreira dos Santos, 2000, p. 12)

No momento em que fica estabelecido que a fotografia de uma criança, o simulacro, aquilo que está no lugar do real, o signo manipulado, é superior ao bebê que vai ao colo da mãe, encarna-se a pós-modernidade, com suas características marcantes: o colapso das meta-narrativas amplas, a falência da razão com a ascensão da manipulação dos signos, o deslocamento dos sentidos em prol do interesse individual e o abandono do objetivo científico e real.

A sociedade pós-moderna cuida mais da postagem da foto do que do prazer da viagem. Há exibição de prazeres particulares em série que deixam, sempre, o gosto de algo inacabado. A pós-modernidade é a lógica cultural de um capitalismo que está esgotando as possibilidades estruturais e tradicionais e passando para outro campo. Bauman (1998), ao se amparar nesta ideia, amplia a versão de Jean-François Lyotard (1986), que fala da chegada da “lógica cultural do capitalismo tardio”. Passa-se a introduzir outro desdobramento, uma revisão histórica de algo sucedido antes da pós-modernidade, um projeto de controle do estado: a eugenia. Os grandes estados do século XX praticaram a eugenia. A União Soviética, afastando os chamados reacionários, burgueses. A Alemanha nazista, matando judeus, ciganos, negros, comunistas, maçons. O projeto tradicional do “grande estado” era focado na eugenia, afastando os indesejáveis.

Já na pós-modernidade, os afastados são aqueles que não podem consumir, os que não se inserem na lógica do consumo. Segundo Bauman (1998), os campos de concentração são substituídos por *shoppings*, com a mesma lógica, que aponta quem pode e quem não pode, quem é feliz ou infeliz, arrancando a própria humanidade de quem estiver fora da cadeia de consumo.

No caso, a redenção é dada pela aquisição de bens e aí se nota a diferença entre Bauman e Freud: o austríaco nunca foi socialista, enquanto Bauman, sim. Freud nunca introduziu uma crítica às classes sociais, enquanto Bauman o fez duramente, desde o início, falando sobre uma sociedade intertravada sobre classes excludentes e rivais. O não-consumidor é um não-ser.

Posteriormente, o mesmo Bauman (2014) afirmaria que redes sociais, celulares e *tablets* eram necessidade premente, imperativa, de vencer a solidão sem pagar o ônus do contato físico. Retoma, aí, sua ligação com Freud, que pontua o horror humano ao contato e as consequências de se evitar a interação pessoal, como se esta representasse uma ameaça constante.

Os mecanismos de defesa servem ao propósito de manter afastados os perigos. Não se pode discutir que são bem-sucedidos nisso, e é de duvidar que o ego pudesse passar inteiramente sem esses mecanismos durante seu desenvolvimento. Mas é certo também que eles próprios podem transformar-se em perigos. Às vezes, se vê que o ego pagou um preço alto demais pelos serviços

que eles lhe prestam. O dispêndio dinâmico necessário para mantê-los, e as restrições do ego que quase invariavelmente acarretam, mostram ser um pesado ônus sobre a economia psíquica. Ademais, esses mecanismos não são abandonados após terem assistido o ego durante os anos difíceis de seu desenvolvimento. Nenhum indivíduo, naturalmente, faz uso de todos os mecanismos de defesa possíveis. Cada pessoa não utiliza mais do que uma seleção deles, mas estes se fixam em seu ego. Tornam-se modalidades regulares de reação de seu caráter, as quais são repetidas durante toda a vida, sempre que ocorre uma situação semelhante à original. (Freud, 1969, p. 29)

Sob o abrigo da tecnologia, não há risco imediato da reação física, do contato. A sociedade pós-moderna se empodera no afastamento do outro. Está resolvido, para Bauman, o dilema Freudiano: não é necessário se isolar para ser livre, pois a Internet proporcionou a mais complexa dialética e complicada forma de isolamento já inventada. Milhões seguem um perfil digital, mas não seguem a pessoa, de fato. A imagem é mostrada para muita gente, mas ninguém a guardará. A solidão é mascarada, sem riscos de contato.

Bauman (1998) afirma que chegaria a vez dos párias, pois eles odeiam as estruturas dominantes. Os excluídos querem derrubar as estruturas e, graças a Internet, ganham esta oportunidade. O resultado é algo que supúnhamos morto há décadas: o tribalismo.

A era digital exacerbou o tribalismo político, em parte porque os usuários de mídia social podem facilmente se agrupar em câmaras de eco cheias de indivíduos com ideias semelhantes. Com base no efeito de rede da homofilia, as câmaras de eco aumentam a polarização, diminuindo a probabilidade de exposição a pontos de vista conflitantes. Isso cria tribos que, por sua vez, podem ter efeitos negativos na coesão social e na saúde das sociedades democráticas. (...) A disseminação da desinformação no ecossistema da mídia social também é comum. A desinformação e o tribalismo estão profundamente ligados, pois um dos objetivos centrais das operações de informação é dividir as sociedades ocidentais em questões políticas controversas, como aborto, imigração e identidade nacional. (North, Piwek e Joinson, 2019, pp. 27-28)

O mundo está radicalmente polarizado e essa polarização permanente dá margem à emergência de coisas que supúnhamos eliminadas no século anterior, como nacionalismo, xenofobia e este fechamento em torno de um grupo, agora sob a máscara de um senso comunitário.

O mundo comunitário está completo porque todo o resto é irrelevante, mais exatamente, hostil – um ermo repleto de emboscadas e conspirações e fervilhante de inimigos que brandem o caos como sua arma principal. A harmonia interior do mundo comunitário brilha e cintila contra a escura e impenetrável selva que começa do outro lado da estrada. É lá, para esse ermo, que as pessoas que se juntam no calor da identidade partilhada jogam (ou esperam banir) os medos que as levaram a procurar o abrigo comunitário. (Bauman, 2014, p. 215)

A desconstrução do relacionamento humano com o real foi tecnológica, não social. Os inventos ponderados ao longo da transição entre a sociedade de produção e a sociedade de consumo, conforme tratamos no início deste capítulo, fizeram com que a humanidade chegasse a um ponto em que fica impedida de ter acesso à verdade propriamente dita, por duas maneiras específicas: a primeira, é a censura, como feito em todas as ditaduras; a segunda, também alvo dos estudos de Bauman (2014) é a avalanche de publicações *online*, com tantas variedades, tantas notícias (verdadeiras e falsas), tantas informações, tanta interatividade, que o público não terá mais a mínima ideia sobre o que é certo e o que é errado. Neste cenário em que a informação é mercadoria, é possível afirmar que:

Não existe a expressão “excesso de opções”, mas talvez devesse existir, pois há uma crença generalizada entre os consumidores pressionados por falta de tempo e de dinheiro, bem como entre os varejistas esmagados por prateleiras abarrotadas, de que os produtos estão proliferando além da necessidade, praticamente e, talvez, racionalmente. (Elliott cit. in Rapp e Collins, 1996, p. 14)

É uma forma sofisticada, democrática e personalizada de fazer com que ninguém mais pense, tanto em caso de falta (tradição das ditaduras), quanto em caso de excesso (tradição do estado democrático de direito). O público está viciado em ser o que é.

Essas pessoas são, como a maioria antes delas, dominadas e “remotamente controladas”; mas são dominadas e controladas de uma maneira nova. A liderança foi substituída pelo espetáculo: ai daqueles que ousem lhes negar entrada. Acesso à “informação” (em sua maioria eletrônica) se tornou o direito humano mais zelosamente defendido e o aumento do bem-estar da população como um todo é hoje medido, entre outras coisas, pelo número de domicílios equipados com (invadidos por?) aparelhos de televisão. E aquilo sobre o que a informação mais informa é a fluidez do mundo habitado e a flexibilidade dos habitantes. “O noticiário” – essa parte da informação eletrônica que tem maior chance de ser confundida com a verdadeira representação do “mundo lá fora”, e a mais forte pretensão ao papel de “espelho da realidade” (e a que comumente se dá o crédito de refletir essa realidade fielmente e sem distorção) – está na

estimativa de Pierre Bourdieu entre os mais precívalos dos bens em oferta; de fato, a vida útil dos noticiários é risivelmente curta se os compararmos às novelas, programas de entrevistas e programas cômicos. Mas a precibilidade dos noticiários enquanto informação sobre o “mundo real” é em si mesma uma importante informação: a transmissão das notícias é a celebração constante e diariamente repetida da enorme velocidade da mudança, do acelerado envelhecimento e da perpetuidade dos novos começos. (Bauman, 2014, p. 195)

Ao analisar os motins de 2011, ocorridos em Londres, a imprensa tratava o episódio como o surgimento de uma nova revolta, um novo movimento Kartista ou um novo “domingo sangrento”, uma ressurreição das lutas de classes. Bauman se opôs. Afirmou que os manifestantes não pretendiam redefinir a própria classe social, mas eram consumidores excluídos do processo de consumo. Ao invés de pensar naquilo como luta de classe, como sua formação apontaria, ele reformulou seus apontamentos sobre a pós-modernidade e notou que o movimento não provocava crimes familiares, mas crimes de *status*. O objetivo de muitos manifestantes era destruir vitrines para furtar um *Iphone*. “Uma grande manifestação popular é também útil no seguinte aspecto: revela, simultaneamente, a força do condicionamento ideológico que a mídia nos inflige e a possibilidade de fazer fracassar tal influência” (Halimi, 1998, p. 96). Bauman complementou este sentido, em 2009, em entrevista concedida ao jornal *O Globo*:

Na maior parte da história da humanidade, tínhamos, basicamente, duas formas de organização. O tempo cíclico, que se repete dia após dia, ano após ano, vivido pelas sociedades agrárias, como o Tibet. E o tempo linear, que marcha, move em direção ao futuro, dominante nas sociedades industriais e que expressa essa ideia de modernidade, progresso. O que estamos percebendo é uma terceira e relativamente nova organização do tempo, que ganha terreno no que eu chamo de modernidade líquida, uma forma de vivenciar a passagem do tempo, um tempo sem seta, sem direção, dissipado numa infinidade de momentos, cada um deles episódico, fechado e curto, apenas frouxamente conectado com o momento anterior ou o seguinte, numa sucessão caótica. As oportunidades são imprevisíveis e incontroláveis, então a vigilância sem trégua parece imprescindível. Esse tempo da modernidade líquida gera ansiedade e a sensação de ter perdido algo. Não importa o quanto tentamos, nunca estaremos em dia com o que aparentemente nos é oferecido. Vivemos um tempo que estamos constantemente correndo atrás. O que ninguém sabe é correndo atrás de quê. (Monteiro, 2009, em linha)

A informação, mercadológica e capitalista, está inserida nesta cultura liquefeita. A sensação de medo e a constante corrida contra o tempo, frutos da ansiedade destes tempos, afetam, portanto, a elaboração e o consumo da notícia. Ator decisivo deste

roteiro, o jornalista igualmente sofre pela busca em satisfazer o apetite da audiência. Isso o coloca, obrigatoriamente, num cenário cultural que sofreu transformações abruptas após o advento da Internet, sobre a qual passaremos, doravante, a tratar.

CAPÍTULO III – A Internet sob o prisma cultural

De tempos em tempos, alguma importante invenção alça determinado *status* que a rotula como a “grande solução para o futuro”. Por séculos vigorou uma competição para o engenho de mecanismos que facilitassem as atividades humanas, tomando por base a imitação de sistemas biológicos. Máquinas que andavam, falavam ou voavam eram as tentativas preferidas, sem deixar de lado a busca pela criação de robôs humanoides e artefatos que portassem alguma inteligência artificial.

O sonho de construir máquinas capazes de realizar tarefas consideradas inteligentes é bastante antigo, tendo sido sustentado com o desenvolvimento do hardware disponível em cada época, como é o caso do ábaco e das primeiras calculadoras mecânicas, baseadas em rodas dentadas, que eram usadas desde o século I, em Alexandria. O interesse pelos dispositivos autômatos era tão grande que, além das várias invenções verdadeiras, surgiram também vários casos de fraudes. (Artero, 2009, p. 14)

O austríaco Wolfgang von Kempelen foi um dos inventores que deixou entretida a corte europeia durante longo tempo, com a máquina conhecida como “O Turco”: um suposto robô jogador de xadrez, dotado de movimentos tidos como autônomos, o que se acreditou, de 1770 a 1820, quando foi revelado o sistema operacional utilizado pelo inventor, que manipulava as jogadas em oculto (Artero, 2009). A experiência, que figurou somente como entretenimento, motivou outros homens criativos de seu tempo, abrindo caminho para o segmento da tecnologia virtual.

Invenção, portanto, é cultura, e pode ser útil conceber todos os seres humanos, onde quer que estejam, como “pesquisadores de campo” que controlam o choque cultural da experiência cotidiana mediante todo tipo de “regras”, tradições e fatos imaginados e construídos. (...) Palavras como “invenção” e “inovação” são frequentemente utilizadas para distinguir atos ou ideias originais, ou coisas criadas pela primeira vez, de ações, pensamentos e arranjos que se tornam estabelecidos ou habituais. (Wagner, 2010, pp. 75-77)

Pela qualidade e funcionalidade inicial que apresenta, uma autêntica novidade tecnológica repercute no meio intelectual e no cotidiano da sociedade, ocupando espaço privilegiado na vida das pessoas, que podem passar a crer que aquela inovação é imprescindível ou insubstituível.

O crescimento tecnológico é considerado tanto a solução final para os nossos problemas como o fator determinante de nosso estilo de vida, de nossas organizações sociais e de nosso sistema de valores. Tal “determinismo tecnológico” parece ser uma consequência do elevado status da ciência em nossa vida pública – em comparação com a filosofia, a arte ou a religião – e do fato de os cientistas terem geralmente fracassado no trato com valores humanos de um modo significativo. Isso levou a maioria das pessoas a acreditar que a tecnologia determina a natureza de nosso sistema de valores e de nossas relações sociais, em vez de reconhecer que é justamente o inverso; que nossos valores e relações sociais determinam a natureza de nossa tecnologia. (Capra, 2007, p. 210)

Considerando o exagerado fluxo tecnológico que se implantou no campo científico, cada novidade tem um período indeterminado (mas, geralmente, curto) de abrangência e convencimento de sua utilização.

Entretanto, ao nos familiarizarmos com a nova ideia, após ela se tornar parte do nosso suprimento geral de conceitos teóricos, nossas expectativas são levadas a um maior equilíbrio quanto às suas reais utilizações, e termina a sua popularidade excessiva. Alguns fanáticos persistem em sua opinião anterior sobre ela, a “chave para o universo”, mas pensadores menos bitolados, depois de algum tempo, fixam-se nos problemas que a ideia gerou efetivamente. Tentam aplicá-la e ampliá-la onde ela realmente se aplica e onde é possível expandi-la, desistindo quando ela não pode ser aplicada ou ampliada. (Geertz, 1989, p. 13)

A Internet é uma dessas inovações, já aplicada e expandida diversamente. Seu surgimento é fruto de estudos que, no ano de 1969, resultaram naquilo que se chamou de *Arpanet*, exclusiva para o âmbito militar. A sigla ARPA, diz respeito à *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), então subordinada ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. Naquela oportunidade, quatro usuários, cada um operando um equipamento diferente, podiam trocar mensagens entre si, através da *Arpanet*. Hoje, segundo a Organização das Nações Unidas (2019), são mais de quatro bilhões.

Nos primórdios, havia problemas de velocidade da transmissão, obrigatoriamente veiculada a uma linha de telefonia fixa. Além disso, o sistema somente funcionava entre computadores idênticos.

As duas primeiras aplicações importantes foram a Telnet e a FTP. Telnet oferecia uma linguagem universal para terminais de computador remotos. Quando a Arpanet foi introduzida, cada sistema de computador diferente admitia um terminal diferente. A aplicação Telnet forneceu um denominador comum. Se o software fosse escrito para cada tipo de computador para dar suporte ao “terminal Telnet”, então um terminal poderia interagir com todos os tipos de computador. O File Transfer Protocol (FTP) ofereceu uma funcionalidade aberta semelhante. O FTP permitiu a transferência transparente de arquivos de um computador para outro pela rede. Isso não é tão trivial quanto pode parecer, pois vários computadores possuíam diferentes tamanhos de palavras, armazenavam seus bits em diferentes ordens e usavam formatos diversos de palavras. (Stallings, 2005, p. 62)

Em 1972, Ray Tomlinson criou o primeiro sistema de correio eletrônico em rede para vários computadores. No ano seguinte, três quartos da comunicação interna da Arpa já se davam através deste mecanismo. O sucesso fez com que a Agência ampliasse a circunscrição do sistema, buscando comunicação entre os computadores, não somente através de mensagens de texto, mas também por rádio e por satélite. A integração da rede a diferentes espécies de mensagens passou a ser o desafio, só resolvido em 1974, por Vint Cerf e Bob Kahn (Stallings, 2005).

Num artigo publicado por eles, naquele ano, tem-se a primeira menção ao TCP (*Transmission Control Protocol*). Este Protocolo de Controle de Transmissão é considerado o alicerce de toda a Internet, permitindo a conexão entre redes distintas. O sistema tornou-se padrão em 1983.

A década de 1980 viu a ampla divulgação das redes locais (LANs), computadores pessoais (PCs) e estações de trabalho. Muitos destes foram conectados à Internet, resultando na expansão em grande escala. À medida que a escala da Internet aumentava, novas inovações foram exigidas para atender novos desafios. Originalmente, os hosts recebiam endereços numéricos, mas estes rapidamente se tornaram incômodos. O Domain Name System (DNS) foi inventado para que os hosts pudessem receber nomes mais fáceis de lembrar, com o DNS fornecendo uma tradução de nomes de domínio para endereços numéricos. Novos algoritmos de roteamento também foram inventados para lidar com a complexidade cada vez maior das muitas redes conectadas. (Stallings, 2005, p. 62)

Passado este período, o esboço do que viria a ser a Internet estava estabelecido, deixando clara sua finalidade primordial: conectar sistemas operados por pessoas. Os *hosts* (computadores) e as estações de trabalho ligadas aos servidores se conectavam a uma rede local (LAN) ou a uma rede remota (WAN²) e, por sua vez, estas se conectavam aos roteadores, instrumentos capazes de ligar duas ou mais redes. Os dados fluíam, marcados pelo sinal de identidade particular de cada máquina utilizada, o IP (*Internet Protocol*) e chegavam, com sucesso, aos computadores remotos (Russel e Norvig, 2013). Era uma invenção digna de ingressar no universo cultural popular.

O crivo acadêmico veio em 1985, quando a *National Science Foundation* passou a estabelecer conexões que chamou de *NSFNet* nas universidades estadunidenses, exclusivamente para pesquisas educacionais, fato que potencializou as iniciativas para uso civil. O sucesso deste recurso, no âmbito universitário, motivou a própria NSF a tomar uma decisão vanguardista: manifestar seu interesse para que a Internet não fosse patrocinada e administrada pelo governo federal, admitindo, portanto, aquela inovação como um símbolo democrático de acesso ao conhecimento. A Fundação “encorajou as redes regionais” e garantiu a “interoperabilidade entre as partes da Internet” (Stallings, 2005, p. 65), evitando que houvesse um sistema central de controle e monitoramento de todo o conteúdo que dimanava.

A *Arpanet* saiu de operação em 1990, já considerada obsoleta. Sua vinculação às universidades rendeu incrementos de pesquisa que desenvolveram ainda mais sua capacidade operacional, sendo que esta tecnologia passou ao domínio público. Já no começo da década, os fabricantes de computadores incluíram o TCP/IP no protocolo de suas máquinas. Qualquer um daqueles aparelhos, ao sair da fábrica, estava apto à conexão em rede. De 1995 em diante, a *NSFNet* é extinta e a Internet passa a ser um organismo tecnológico privado, controlado e acessado por mecanismos de longa distância e aberto à atividade comercial sem restrições. Ou seja, “a Internet nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária” (Castells, 2003, p. 19).

² LAN significa *Local Area Network* (Rede Local), enquanto WAN é *Wide Area Network* (Rede de Longa Distância), apontam Russel e Norvig (2013, p. 61).

O termo Internet foi cunhado com base na expressão inglesa “Interaction or Interconnection between computer networks”. Assim, a Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. (Pinho, 2003, p. 41)

De 1991 em diante, o desenvolvimento da Internet tornou-se livre por todo o mundo, atraindo olhares de investidores e de avançados centros de pesquisa, como o Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear, sediado em Genebra, Suíça. É de lá que surge a *World Wide Web*, desenvolvida por Tim Berners-Lee. É algo que redesenhou a metodologia de arquivamento de conteúdo e promoveu as conexões ao patamar que conhecemos na atualidade.

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL. (Pinho, 2003, p. 33)

A Internet e seu mágico “WWW”³ ganharam em fatores comerciais e em poder de penetração no cotidiano dos usuários, mergulhando irrevogavelmente no oceano cultural da humanidade. Mas, de fato, como se pode conceituar “cultura”? Como a Internet se vincula ao meio cultural?

Os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A Internet não é exceção. A cultura dos produtores da Internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários. (...) A cultura da Internet é a cultura dos criadores da Internet. Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais. Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso, os produtores/usuários da Internet. (Castells, 2003, p. 35)

³ Enquanto WWW significa *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores), a sigla HTML representa *HyperText Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto) e HTTP abrevia *HyperText Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Hipertexto). URL, por sua vez, é *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos), tudo como aponta Stallings (2005, p. 61).

Kluckhohn (1973) multiplica seus significados. Para o autor, cultura é, ao mesmo tempo, “o modo de vida global de um povo”, “o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo”, “uma forma de pensar, sentir e acreditar”, “uma abstração do comportamento”, “uma teoria, elaborada pelo antropólogo, sobre a forma pela qual um grupo de pessoas se comporta realmente”, “um celeiro de aprendizagem em comum”, “um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes”, “comportamento aprendido”, “um mecanismo para a regulamentação normativa do comportamento”, “um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos outros homens”, “um precipitado da história”.

A vastidão acerca do tema não permitiu, até hoje, consenso a respeito da definição de cultura. Por se tratar de uma questão variável, influenciada por diversos agentes, é natural que não haja uma conceptualização dogmática do termo - algo que, inclusive, restringiria seu aspecto mutável.

É certo que as considerações sobre cultura são aflitivas para aqueles que estudam a linha cronológica do ser humano e do estabelecimento da sociedade. Quando se chega a um parâmetro, os fluxos sociais se modificam e também renasce a agonia para que se corrijam os estudos via dos quais se acreditava ter-se definido o que é a cultura.

Cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. Ou então cultura diz respeito às festas e cerimônias tradicionais, às lendas e crenças de um povo, ou a seu modo de se vestir, à sua comida, a seu idioma. A lista pode ser ampliada. (...) Não há por que nos confundirmos com tanta variação de significado. O que importa é que pensemos sobre os motivos de tanta variação, que localizemos as ideias e temas principais sobre os quais elas se sustentam. (Santos, 1994, p. 22)

Kellner (2001, p. 9) disserta sobre os desdobramentos da cultura e a define como algo que “ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral”. Seria a cultura, então, um agente social definidor de comportamentos, não um objeto inerte, aguardando que alguém lhe outorgue a própria definição.

Conceituar a cultura pode ser, portanto, um exercício altamente difuso. Ou, para Martins e Estaún (2009, p. 73), algo extremamente simples: “A cultura é uma identidade colectiva, cívica, social”. A cultura é, também, “criadora de referências e de normas grupais” (Kunczik, 2002, p. 310).

De igual forma, o Jornalismo, no seu percurso histórico, pode ser analisado como artifício cultural. O jornal, entre os dedos do público, com edições que podem ser colecionadas, transmite valores, formatos e um conteúdo que, em conjunto, é símbolo da cultura de seu tempo. Assim como o livro, está fundido ao pensamento coletivo. Os textos e imagens neles contidos, embora estáticos sob o ponto de vista material, dinamizam-se assim que as informações são processadas pelo público, que passa a discutir, afirmar, negar ou, até mesmo, alterar aquilo que leu e a repassar uma informação diferente. Por esta razão, o Jornalismo é instrumento de cultura, pois acaba publicando não apenas notícias, mas uma substância que, acionada intelectualmente, reverbera sensações e ideias. Mesmo que sua composição seja questionada ou chegue a ir contra as normas de uma coletividade, o Jornalismo será sempre um agente transformador cultural.

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. No momento em que redijo, esse novo sistema ainda não está totalmente instalado, e seu desenvolvimento acontecerá em ritmo e distribuição geográfica irregulares nos próximos anos. No entanto, é certo que se desenvolverá e abarcará pelo menos as atividades dominantes e os principais segmentos da população de todo o planeta. Ademais, ele já existe, de modo fragmentado, de novo sistema de mídia, nos sistemas de telecomunicações que se alteram rapidamente, nas redes de interação já formadas na Internet, na imaginação das pessoas, nas políticas dos governos e nas pranchetas dos escritórios das empresas. O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (Castells, 2010, p. 414)

Geertz (1989) esmiúça mais profundamente a definição.

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado

a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação. (Geertz, 1989, p. 15)

3.1. Novo paradigma do relacionamento com as fontes

A reunião de pauta define os temas de responsabilidade de cada integrante da equipe de reportagem. Todos saem deste encontro com o *deadline* estabelecido e têm de recorrer aos mecanismos disponíveis na redação para o cumprimento de seus deveres. Eventuais percalços devem ser, imediatamente, informados ao editor-chefe, respeitado por ser o jornalista mais experiente e capacitado do veículo. É dele o poder de aprovar ou reprovar conteúdos, além de “derrubar pautas”, substituídas por assuntos factuais mais chamativos ou por temas emergenciais. O repórter vai às ruas, utiliza-se de sua influência e do reconhecimento popular para checar informações, apurar algo ventilado nos meios público e privado e, principalmente, munir-se de dados fornecidos por fontes confiáveis, antes mesmo de chegar aos personagens principais daquela que acredita ser uma boa história a ser contada na próxima edição. Eis aqui um breve descritivo da rotina da maioria das redações, antes da revolução provocada pelas plataformas tecnológicas com as quais o jornalista passou a se relacionar.

O repórter era repórter e o editor era editor. O fotógrafo era fotógrafo e o “pauteiro” era “pauteiro”. Eram funções claras, definidas e delimitadas por tarefas divididas entre as partes – texto, foto e arte – que se juntavam nas páginas com a publicidade no final do dia em um fechamento frenético e de teor artesanal. (Martinez, 2014, p. 15)

Se a tecnologia chegou para transformar paradigmas e reconstruir padrões culturais, o relacionamento dos jornalistas com as fontes é a prova de que esta “missão” foi devidamente cumprida. O exercício do Jornalismo, com amparo da Internet e de seus apetrechos *online*, coloca em evidência uma série de mutações, ocorridas num breve espaço de tempo. O trato com a elaboração da notícia foi tão transformado quanto a forma com que o público a consome.

A digitalização do jornalismo, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, nomeadamente de milhares de sites no ciberespaço, a nova potencialidade revolucionária dinâmica da interatividade, em particular entre jornalistas e fontes e público, as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade são fatores que apontam para a debilitação do controle político dos mídia noticiosos e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena disputada entre todos os membros da sociedade. (Traquina, 2002, p. 126)

As modificações são bastante sensíveis e abalam pressupostos considerados firmemente estabelecidos. Afinal, “a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga” (Dizard Jr., 2000, pp. 41-42). É o que nos impele a revisitar conceitos basilares do Jornalismo:

As fontes podem definir-se como atores que os jornalistas observam, entrevistam, no sentido do fornecimento de informação e sugestão noticiosa, enquanto membros e representantes de grupos e interesses organizados ou não, bem como de sectores vastos da sociedade ou do país. (Gans, 1980, cit. *in* Santos, 2003, p. 76)

Ainda no que diz respeito às fontes, observa Lopes (2016, p. 180):

As fontes de informação jornalística são um vetor central para avaliar a qualidade do jornalismo e a vitalidade do espaço público que vamos construindo através dos media. Constituído-se como centro do campo disciplinar na Sociologia das Fontes Jornalísticas, as fontes permitem um estudo dos conteúdos jornalísticos a montante, durante e a jusante de todo o processo de construção noticioso.

E prossegue a catedrática portuguesa:

São variados os quadros teóricos que nos auxiliam no entendimento da complexidade do universo das fontes de informação. Eles podem situar-se no centro do campo jornalístico e ponderar o relacionamento que com elas mantêm os jornalistas. Podem estar a montante da fabricação dos conteúdos noticiosos e analisar o que condiciona essas escolhas, traçando vetores de ligação para as circunstâncias institucionais e materiais da ação. Ou podem situar-se a jusante e apreciar as consequências de determinadas opções na estruturação do campo jornalístico e no próprio espaço público por onde circulam esses conteúdos. No entanto, em qualquer um dos caminhos que se possam trilhar a este nível, há sempre que colocar uma definição clara e inequívoca das fontes como ponto de partida. (Lopes, 2016, p. 181)

O jornalista, no exercício pleno de suas potencialidades, fará do acesso correto às fontes e da apuração das informações por elas concedidas um ponto favorável, um demonstrativo de suas aptidões: “Ao conhecer fontes suficientes, os jornalistas podem alcançar os resultados máximos de sua capacidade de acumular uma história por dia e demonstrar sua competência” (Tuchman, 1983, p. 81).

Se a base de um bom trabalho jornalístico começa na apuração das referências ofertadas pela fonte, o estudo aprofundado deste importante componente do Jornalismo é ainda mais pertinente porque “as fontes de informação nunca são inocentes: pretendem sempre canalizar uma determinada informação” (Amaral, 2008, p. 315).

Este efeito de canalização adquiriu robustez com a interatividade. É através dela que os veículos de comunicação configuraram uma relação digital mais fácil e rápida com as fontes e com os cidadãos, que cooperam com a produção jornalística, muitas vezes, de forma direta. Uma proximidade perigosa, que pode induzir o profissional de imprensa a eliminar aquilo que Pinto (1999, p. 77) chamou de “distanciamento crítico”, um recurso indispensável para que se mantenham a imparcialidade e o senso de apuração correto no trato das informações obtidas com as fontes. Advertências não faltam: há fontes “(...) interessadas e desinteressadas. Que intoxicam e que mentem. Cuidado com as fontes selecionadas!” (López, 1995, p. 29).

Há variadas nuances acerca da interatividade, mas uma delas incorre diretamente sobre o relacionamento entre o jornalista e a fonte: se há, na sociedade, uma população inteira disposta a remeter materiais publicáveis às redações, o profissional de imprensa pode se sentir acomodado e optar por desfrutar apenas deste recurso. Em Portugal, Pinto (2007) detectou aquilo que chamou de “Jornalismo sentado”, expressão que se traduz num modo de proceder preguiçoso na apuração da notícia, como também apontou Baptista-Bastos (2006):

De uma maneira geral, os jornais portugueses são todos iguais, com notícias iguais, títulos semelhantes, precaucionistas, má prosa, vocabulário rudimentar, comentadores em rasgo, preguiça na pesquisa, carência de criatividade, ausência de originalidade editorial. Os jornalistas não saem das redações, servem-se da net e do telefone, de meia dúzia de ideias feitas. (Baptista-Bastos, 2006, cit. *in* Pinto, 2007, p. 92)

Schmitz (2011) analisa a influência das agências e assessorias de imprensa neste novo estado de coisas:

A maioria das informações jornalísticas advém de organizações ou personagens que testemunham ou participam de eventos e fatos de interesse da mídia. O mundo moderno obriga o jornalista a produzir notícias que não presencia nem entende. Isso provocou a difusão da assessoria de imprensa, que articula as informações entre a fonte e o jornalista. (Schmitz, 2011, p. 9)

Os serviços fornecidos pelas agências terminam por incentivar uma postura relapsa da imprensa, algo que contradiz a vertente ideológica do Jornalismo, que sempre aguardou de seus militantes um esforço contumaz na verificação dos fatos e na busca pela verdade, enaltecendo o caráter investigativo amalgamado à profissão:

Na apuração, existe um “quê” de Sherlock Holmes em todo o trabalho jornalístico. A busca de evidências para aquilo que se quer informar é fundamental para a credibilidade não só do repórter diante de seu editor, como do veículo perante seu leitor. A explicitação de fontes no texto da internet é justamente o que pode diferenciar o trabalho do repórter do blogueiro. Mas é fato que existe o jornalismo cidadão, tão em voga na atualidade, com pessoas comuns passando informações sobre grandes eventos noticiosos. (...) Quem tem acesso à informação exclusiva ou de melhor qualidade – bem fundamentada, com contexto histórico – consegue construir opinião. A internet é agora um meio acessível a todos. Trabalhar a qualidade da informação, da checagem e o estilo do texto é fundamental para que o trabalho jornalístico continue sendo prestigiado na formação da opinião pública. (Martinez, 2014, p. 20)

É em busca desta manutenção de credibilidade junto ao público que naturalmente: “Todos os jornalistas procuram explicar a realidade de um facto através da observação directa ou da descoberta de fontes humanas fidedignas que possam informar sobre o facto, as causas e consequências” (Fontcuberta, 1999, p. 46).

Mas os recursos interativos trouxeram, além de agilidade e de novos expedientes que contagiam a audiência, outros desdobramentos que não são louváveis, já que se curvam aos anseios do mercado. Afinal, a interatividade é o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (Jenkins, 2008, p. 182). Uma das decorrências é a debilidade funcional que resultou em novas e até mesmo promíscuas conexões entre redações, fontes e agências de notícias. Estas últimas,

difícilmente têm seus conteúdos questionados pela maior parte da imprensa, que passa a ser uma espécie de cartório reprodutor de documentos, imagens e *releases*:

Se os jornalistas e responsáveis editoriais da Reuters ou da AP forem alvos de manipulação, ou, pura e simplesmente, cometem um erro, há muito menos probabilidades de algum dia virmos a descobrir isso. Na maior parte das vezes, não há mais ninguém que esteja lá para nos dar uma outra versão dos acontecimentos – e mesmo que haja, muito provavelmente a empresa para quem trabalha não tem peso suficiente para fazer passar a “outra” história. (Santos, 2005, p. 42)

Estes modos se notam, com mais veemência, no Webjornalismo. Um campo no qual se percebe, com muito maior intensidade, o imediatismo e a veiculação de um grande volume de informações e atualizações em sítios e perfis noticiosos:

Na internet, além dos processos de apuração terem se aproximado cada vez mais do mero difusionismo de comunicados de fontes oficiais, e os textos raramente apresentarem mais de uma fonte, o espaço físico dentro da página não é mais definido cotidianamente em conjunto com o jornalista. (Martinez, 2014, p. 23)

Há mais de 20 anos, estudiosos já elaboravam prognósticos do atual cenário, tomando por supedâneo a rapidez com que a Internet se fixava na sociedade como nova opção de tráfego das informações:

A emergência e alastramento desse novo meio-ambiente que é a Internet, com um vasto cortejo de propriedades técnicas e um não menos vasto quadro de conotações e de símbolos constituem, porventura, outro e poderoso factor crítico. Cada vez em maior escala, a comunicação mediada por computador permite as fontes informativas, designadamente aquelas que se encontram institucionalmente organizadas e apetrechadas, fazer chegar directamente ao grande público as suas informações, sem necessidade da intermediação jornalística: dos seus processos de notificação e dos seus filtros de seleção e hierarquização. A par do encantamento e sedução que decorre da profusão de fontes e da diluição da noção de periodicidade, inerente a produção jornalística tradicional, emerge a antevisão - se não já a verificação - da desinformação, da informação interessada, da navegação sem destino no oceano informativo. (Pinto, 1999, pp. 76-77)

Criou-se, então, uma relação de dependência. O jornalista foi, aos poucos, passando a ser um ente figurativo entre as fontes e o público:

As rotinas organizativas e as políticas burocráticas têm um impacto significativo na estrutura de busca de notícias e na forma do conteúdo noticioso. A notícia não é o que os jornalistas pensam, mas é o que as fontes dizem, mediada pelas organizações noticiosas, rotinas jornalísticas e convenções. O que é notícia depende das fontes das notícias, que, por sua vez, dependem da forma como o jornalista procura as fontes das notícias. Por isso, para além da percepção do relacionamento entre as duas partes na construção da notícia, a questão dos “quem” numa “estória” assume, para este autor, a maior das importâncias. (Sigal, 1986, cit. *in* Santos, 1998, p. 25-26)

Deste atrelamento, especificamente, o público é quem sai prejudicado. A partir do momento em que o jornalista se rende a uma estrutura viciada, que o leva a exercer sua atividade de forma néscia, alijando-se da função de investigador e apenas repercutindo aquilo que lhe chega às mãos (pronto ou semipronto), extingue-se uma das atividades inerentes ao Jornalismo ideológico, que é a mediação. As redações passam apenas a refletir o que lhes é enviado por agências ou até mesmo pelo cidadão-repórter, elevado à condição de “jornalista prático”, ao se cadastrar como usuário dos mecanismos de interatividade.

Há cidadãos e há jornalistas, os jornalistas serão cidadãos, mas o contrário não é verdadeiro. Os cidadãos só são jornalistas se o forem. Os leitores não devem substituir os jornalistas, que para o bem de todos, e como acontece com bombeiros ou médicos, devem ser preparados para o que fazem e honrar um código de conduta. Para isso têm uma carteira profissional, sujeita a critérios. A carteira existe como garantia para a comunidade e para o leitor, o que se tende a perder no salve-se quem puder que se tornaram “os media”. Também aí uma nova visão do jornalismo escrito poderá resgatar princípios básicos. (Coelho, 2015, em linha)

A mescla entre o profissionalismo e o amadorismo, entre o cidadão e o repórter é tão arriscada para o Jornalismo especializado quanto à vulgarização da prática da mediação e da seleção de conteúdo, anteriormente mais criteriosas.

Poder-se-ia afirmar que o processo de mediação que o jornalismo constituía enquanto instância privilegiada passou a ser disputado, a montante, por fontes organizadas e profissionalizadas que vieram complexificar os processo de recolha e seleção (newsgathering e gatekeeping) das notícias. (Pinto, 2000, p. 7)

Ao terceirizar a elaboração noticiosa às agências e assessorias, as redações modernas podem cair numa trama de interesses consideravelmente arriscados. Note-se,

primeiramente, que estas operações são conduzidas por profissionais deveras gabaritados em seus meios, muitos deles oriundos de grandes universidades, com intangível saber no ramo do Jornalismo e das Relações Públicas.

No diálogo de Platão intitulado *Hípias Menor*, Sócrates confronta o famoso sofista com uma tese muito controversa do ponto de vista ético: aquele que mais sabe acerca de um determinado assunto, o que domina melhor esse tópico, é, simultaneamente, o mais bem preparado para mentir. Verdade e mentira aparecem então como faces da mesma moeda: do ponto de vista técnico (deixemos a ética suspensa), o maior expert sobre uma determinada área é, ao mesmo tempo, o mais habilitado para nos enganar acerca dessa área de especialidade. (Paz Barroso e Estrada, 2018, p. 301)

A falta de cumprimento dos pressupostos jornalísticos de apuração e a colocação das fontes, dos cidadãos, das agências e dos jornalistas num mesmo patamar faz com que a produção veiculada pela imprensa se afaste, cada vez mais, da verdade dos fatos.

Mais do que indagações filosóficas sobre o que vem a ser a verdade, trata-se aqui de partir de casos e de problemas em que a verdade vai sendo procurada, construída, através de processos que envolvem com frequência o defrontar de estratégias e jogos mais ou menos sofisticados de dificuldade, de ocultação e de engodo. A capacidade de indagação, de relacionamento de factos, de contextualização histórica e sócio-cultural e de interrogação são competências importantes a desenvolver, combinadas com uma boa dose de tenacidade e, certamente, de humildade. (Pinto, 1999, p. 85)

Nos dizeres de Paz Barroso e Estrada (2018, p. 306): “Bem vistas as coisas, um jornalista não pode ser complacente com assessores e *spin doctors* que moldam a língua ao sabor das conveniências políticas”. Ao jornalista não é permitido subjugar-se às assessorias. O mesmo vale quando se trata das redes sociais.

3.2. As redes sociais e suas proposições comportamentais

Um dos desdobramentos mais importantes da Internet está nas redes sociais. Estes sistemas de relacionamento virtual, elaborados sobre plataformas altamente tecnológicas desenvolvidas pela Engenharia de Software, conseguem ser, ao mesmo tempo, complicados (quando se fala em algoritmos e processamentos) e intuitivos (nas funcionalidades dispostas aos usuários). Seu manuseio é propositalmente simples, até

mesmo para quem não possui qualquer nível de escolaridade respeitável. Para Lipovetsky (2019, p. 421), aí reside a essência filosófica da Internet, “acusada de colocar em perigo a vida intelectual, as capacidades de reflexão e de concentração, a faculdade de compreender textos longos e complexos”.

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (Safko e Brake, 2010, p. 5).

Também decorre da interatividade e da supervalorização do fluxo de informações via Internet, a ascensão das redes sociais ao patamar das fontes noticiosas. Trata-se de um cenário obscuro, de um território de livre sinapse entre perfis verdadeiros e falsos, entre páginas gerenciadas por jornalistas, agências de notícias, leigos e gente interessada na veiculação de *fake news*. É um labirinto em que a mentira sobrevém em cada canto, sem os empecilhos que lhe seriam causados pela apuração e pela mediação jornalística. Um sistema capaz de suggestionar os usuários ao compartilhamento de conteúdos falhos ou ardilosos, levados à audiência por internautas nem um pouco confiáveis. E nisto eclode mais um problema: nos princípios básicos do Jornalismo a definição de fonte está atrelada ao elemento da confiabilidade.

O jornalista que se embrenha nas redes sociais, entre anônimos e falsários, em busca de indicativos para sua reportagem, pode terminar por ignorar este pressuposto. E nestes meios digitais, embora haja uma “explosão da informação”, não se encontram “validade e fiabilidade” (Pinto, 1999, p. 83) e nem é possível que todo o conteúdo ali disponível passe pelo devido escrutínio antes da veiculação em massa. Vejamos que, já nos primórdios da digitalização dos procedimentos das redações, o uso do e-mail (hoje uma ferramenta indispensável no cotidiano não só do jornalista, mas de qualquer profissional), acendia o sinal amarelo nos quesitos de apuração:

Preocupações comuns de jornalistas com relação às fontes, como a verificação da sua identidade e questões de credibilidade, também se estendem ao uso de e-mail. O anonimato com relação ao local, papel desempenhado pelo remetente, e mesmo se o seu nome é realmente o mesmo do remetente da mensagem pode ser problemático para os jornalistas. A ausência de indícios do

contexto social com frequência é problemática para profissionais da notícia que precisam avaliar a qualidade da informação antes de usá-la. Esses assuntos levam muitas vezes à fraude. (Garrison, 2014, p. 30)

Se, no início das atividades pela Internet, a veiculação de dados falsos por e-mail já era de difícil detecção e exigia empenho dos profissionais de imprensa para evitar gafes e equívocos de grande monta, o atual cenário é ainda pior. Com poucos cliques, uma foto razoável e uma resumida descrição fictícia, é simples criar um perfil fraudulento em qualquer rede social e, através dele, iniciar incursões com comentários e remessas de “notícias” às páginas dos repórteres e dos veículos de comunicação ali cadastrados.

O acesso aos outros perfis e o vínculo *online* para que se inicie uma conversação se dão a partir da conquista de seguidores ou da seleção de “amigos” disponíveis no ecrã da rede: “É como folhear um catálogo de reembolso postal que traz na primeira página o aviso: ‘compra não-obrigatória’ e a garantia ao consumidor da devolução do produto caso não fique satisfeito” (Bauman, 2004, p. 85). Há, inclusive, manuais com conceitos e táticas fundamentais para que sejam explorados, produtivamente, os usuários das redes sociais. Safko e Brake (2010) arrolam os principais comportamentos das pessoas após tomarem conhecimento de postagens nas comunidades *online*:

1. Elas voluntariamente se tornarão coprodutoras ou colaboradoras de conteúdo. (...) Não existe realmente forma melhor de envolver pessoas do que lhes dar a sensação de ser parte interessada.
2. Elas comentarão sobre o conteúdo que você ou alguém na comunidade criou. Seus comentários podem servir para endossar ou promover o seu conteúdo, ou funcionar como depreciadores.
3. Elas submeterão o seu conteúdo a amigos ou colegas. Esse comportamento tem valor viral, mas, outra vez, isso pode ser feito em um tom positivo ou negativo.
4. Elas simplesmente lerão o seu conteúdo. Não é uma coisa má, de modo algum.
5. Elas ignorarão o seu conteúdo. (p. 53)

Na comunicação pelas redes sociais são os signos que estão em erupção. Ostentar um estilo de vida belo e produtivo é o carro-chefe. A suposta produtividade se traduz no conteúdo apresentado *online*. Em, pura e simplesmente, ter o que dizer ou o que mostrar sobre qualquer tema ou acontecimento (ou ainda, se necessário, criar tanto os temas, quanto os acontecimentos). Baseadas na facilidade de contato e na interligação

instantânea de pessoas com propósitos semelhantes, estas redes facilitam e promovem a difusão de informações e imagens de cunho exibicionista.

Palavras, imagens, vídeo e áudio podem informar e inspirar, assim como são capazes de influenciar e estimular. Os seres humanos gostam de saber sobre o lado bom, o lado mau e o lado feio de pessoas, lugares e situações, também para compartilhar essas informações com outras pessoas, muitas vezes, o mais rapidamente possível. (Safko e Brake, 2010, p. 3)

Entretanto, nota-se que as aparições nas redes sociais, com interações restritas ao palco virtual, geram mais o distanciamento do que a aproximação. O termo “comunidade”, utilizado no sentido de associação entre pessoas com ideais e estilos de vida semelhantes, terminou por ser desvirtuado na atmosfera digital.

A noção de “comunidades virtuais”, proposta pelos pioneiros da interação social na Internet, tinha uma grande virtude: chamava a atenção para o surgimento de novos suportes tecnológicos para a sociabilidade, diferentes de formas anteriores de interação, mas não necessariamente inferiores a elas. Mas induziu também a um grande equívoco: o termo “comunidade”, com todas as suas fortes conotações, confundiu formas diferentes de relação social e estimulou discussão ideológica entre aqueles nostálgicos da antiga comunidade, espacialmente limitada, e os defensores entusiásticos da comunidade de escolha possibilitada pela Internet. (Castells, 2003, p. 105)

A personalização das aparições via Internet é tão subjetiva, feita com gestos tão ensaiados e pormenorizados, que jamais se reconhecerá, na ocorrência da realidade, aquela figura especialmente produzida como cativante simulacro. “Ora, a tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades é a ascensão do individualismo, sob todas as suas manifestações” (Castells, 2003, p. 107). O personagem, o “eu” das redes sociais, além de fantasioso, é inacessível ao público real. Nem mesmo o círculo de amigos mais próximos poderá tocá-lo, até mesmo porque certas encenações virtualizadas sequer ocorreram no mundo fático, que é alheio àquele sistema operacional. Tal situação já era pressagiada em estudos sobre antropologia:

Para manter o anonimato (relativo) dos indivíduos com quem se tem um contato diário, para arrefecer a intimidade implícita nas relações face a face – em suma, para transformar os consócios contemporâneos – é necessário formalizar as relações com eles num nível bem elevado, confrontá-los numa distância sociológica média, onde estejam próximos o bastante para

serem identificados, mas não tão próximos para serem apreendidos: quase estranhos, quase amigos. (Geertz, 1989, p. 265).

A rede social, por meio de seu implícito juramento de proximidade, termina por afastar. O distanciamento, no ambiente real, é compensado pela fictícia aproximação virtual. O sistema mantém, constantemente, um convite ao usuário para que ele venha a aderir ao propósito de colecionar “amigos”, “fãs”, “likes”, “seguidores”. Exibe os “*trending topics*” e excita o internauta com a ilusão de que, um dia, o nome dele também poderá estar ali, independentemente do motivo que o levará a esta condição. Páginas de moda, de beleza, de estética, oferecem uma semana de aparição em sua “foto de capa” ao seguidor que mais postar, que mais “curtidas” conquistar, que mais convidar novos participantes. Para alimentar sua rede e mantê-la disposta a atender a estas requisições, não há nada mais sedutor do que a exposição da intimidade (a própria ou a de terceiros).

Compartilhar intimidades, como Richard Sennett insiste, tende a ser o método preferido, e talvez o único que resta, de “construção da comunidade”. Essa técnica de construção só pode criar “comunidades” tão frágeis e transitórias como emoções esparsas e fugidias, saltando erraticamente de um objetivo a outro na busca sempre inconclusiva de um porto seguro: comunidades de temores, ansiedades e ódios compartilhados – mas em cada caso comunidades “cabide”, reuniões momentâneas em que muitos indivíduos solitários penduram seus solitários medos individuais. (Bauman, 2014, p. 51)

A produção deste tipo de conteúdo íntimo é frenética e tem a coerência de uma cadeia alimentar. O que gera a conexão, o vínculo momentâneo, é a busca por alimento, por atrativos. O que o internauta está disposto a oferecer em seu perfil para atrair comensais? Sua vida privada, notícias chocantes, sensacionalismo? Quem obedece, indiscriminadamente, o curso das redes sociais, tem de alimentar seu público, sob pena de um anonimato que passa a significar a exclusão deste circuito, uma morte virtual.

Nos ecossistemas biológicos, ou os organismos se adaptam ao seu ambiente ou correm risco de extinção. Às vezes, um organismo vai concorrer com outro por alimentos e por outros recursos cruciais à sobrevivência. O mesmo acontece agora no ecossistema da mídia social. A lei da sobrevivência do mais forte prevalece. (Safko e Brake, 2010, p. 17)

O impacto deste novo protocolo de relacionamentos é profundamente devastador sob o ponto de vista antropológico. Na pós-modernidade, reina o superficial. Esta

superficialidade encontra terreno fértil nas chamadas *social networks* e em sua política comercializadora de intimidades. É o indivíduo, isolado, partícipe de uma interatividade extremamente curiosa pois, na prática, este sujeito só tem acesso real a si mesmo. Naquele ambiente de ilusão personalizada, o internauta está consumindo e oferecendo-se ao consumo.

Talvez haja consenso quanto a dizer que o artefato pós-moderno típico é travesso, auto-ironizador e até esquizoide; e que ele reage à austera autonomia do alto modernismo ao abraçar impudentemente a linguagem do comércio e da mercadoria. Sua relação com a tradição cultural é de pastiche irreverente, e sua falta de profundidade intencional solapa todas as solenidades metafísicas, por vezes através de uma brutal estética da sordidez e do choque. (Eagleton, 1987, cit. in Harvey, 1998, p. 19)

A falência das metanarrativas, ocorrência característica destes tempos, da qual tratamos em capítulo anterior, está bem evidente nas redes sociais. Este novo panorama, como também vimos, é minuciosamente estudado pelo mercado e executado por seus tentáculos financeiros. Advém uma interligação de serviços e produtos aos perfis dos usuários, que se veem bombardeados por anúncios, ofertas e postagens repetitivas acerca dos itens da moda. A ascensão de anônimos ao protagonismo das redes, geralmente tem relação com o que eles consumiram ou recomendam que se consuma. Quem não consome, não é seguido, não se mantém na cadeia alimentar virtual.

A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivale à marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente. Assim, não surpreende que a proclamação do potencial da Internet como um meio de liberdade, produtividade e comunicação venha de para com a denúncia da “divisão digital” gerada pela desigualdade a ela associada. A diferenciação entre os que têm e os que não têm Internet acrescenta uma divisão essencial às fontes já existentes de desigualdade e exclusão social, numa interação complexa que parece aumentar a disparidade entre a promessa da Era da Informação e sua sombria realidade para muitos em todo o mundo. (Castells, 2003, p. 203)

O empobrecimento cultural compactua com a popularização das superficialidades, rapidamente digeríveis. As redes sociais passam a ser, por conseguinte, agentes de transformação do noticiário num produto pouco substancial, empacotando o Jornalismo na embalagem mais atraente, palatável, liquefeita. Se o público está acostumado àquela

frouxidão intelectual do ambiente computadorizado, logo se percebe que acompanhar este ritmo novidadeiro é um negócio que satisfaz o grande público e pode ser lucrativo. O aprofundamento (gerador do conhecimento através da decodificação completa da informação) é posto de lado nesta nova era, pois não favorece o imediatismo que conecta o consumidor ao produto. “Instantaneidade significa realização imediata, no ato, mas também exaustão e desaparecimento do interesse” (Bauman, 2014, p. 137).

O que está em jogo aqui, contudo, é uma análise da produção cultural e da formação de juízos estéticos mediante um sistema organizado de produção e de consumo mediado por divisões do trabalho, exercícios promocionais e arranjos de marketing sofisticados. E, em nossos dias, o sistema inteiro é dominado pela circulação do capital (com frequência multinacional). Na qualidade de sistema de produção, de marketing e de consumo, ele exhibe muitas peculiaridades na forma assumida pelo seu processo de trabalho e na maneira como estão conectados a produção e o consumo. (Harvey, 1998, p. 311)

Lucro, consumo, mudança de paradigmas nas organizações humanas. São recheios dessa massa facilmente manipulável e de interesses torpes. Quanto mais o público se concentra no efêmero, mais ele se rende às manipulações.

Proponho aqui o exame cuidadoso do tipo de circularidade presente na massa cultural que une produtores em ávida busca do puro poder do dinheiro, de um lado, e consumidores relativamente afluentes, eles mesmos parte da massa cultural, que buscam um certo tipo de produto cultural como marca clara de sua própria identidade social, de outro. Assim como as novas camadas sociais forneceram a audiência de massa a que os impressionistas franceses – eles mesmos parte dessa formação social – podiam interessar, assim também as novas camadas sociais que passaram a existir com a formação da massa cultural e com a emergência de novas ocupações. Mídias nas finanças, no setor imobiliário, no direito, na educação, na ciência e nos serviços forneceram uma poderosa fonte de demanda de novas formas culturais baseadas na moda, na nostalgia, no pastiche e no kitsch – em suma, tudo o que podemos associar com o pós-modernismo. A política da massa cultural é, contudo, importante, visto estar ela no negócio da definição da ordem simbólica por meio da produção de imagens para todos. Quanto mais essa massa se volta para si mesma ou se alia a esta ou àquela classe dominante da sociedade, tanto mais tende a mudar o sentido vigente da ordem moral e simbólica. (Harvey, 1998, p. 312)

É assim que se posiciona a pedra angular desse processo: para fazer com que os habitantes da aldeia global (McLuhan, 1964) se esforcem, indiscriminadamente, para estarem pareados com as novidades e tendências da massa e, no cenário virtual, para

que possuam aquilo que as referências digitais ofereçam e usem, mesmo que beire o ridículo: “A reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre essas mesmas práticas, alterando assim, constitutivamente, seu caráter” (Giddens, 1990, p. 38). O esforço é justificado pelo momentâneo prazer de semelhança com os grupos identitários. “É preciso sustentar a crença de que o influenciado seja visto como influenciador e, mesmo que por alguns instantes, pareça uma referência por igual” (Zara e Estrada, 2020, p. 34).

O termo “reciclagem” consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ciclo da moda, onde cada qual tem de estar “ao corrente” e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso, não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social. Pode-se perguntar se a “reciclagem dos conhecimentos” não esconde, debaixo da capa científica, o mesmo tipo de reconversão acelerada, forçada e arbitrária que a moda, pondo em ação, no plano do saber e das pessoas, idêntica ‘obsolescência dirigida’ que o ciclo da produção e da moda impõe aos objetos materiais. Em semelhante ocorrência, haver-nos-íamos não com o processo racional de acumulação científica, mas com o processo social, não racional, de consumo, solidário de todos os outros. (Baudrillard, 2005, pp. 104-105)

Tanto o conteúdo quanto o objeto de consumo proposto nesta reciclagem têm prazos de validade que se esgotam em pouco tempo. É a pós-modernidade líquida, na qual vigora o efêmero e que traz, em sua grife, a assinatura de cada indivíduo que sempre terá uma oportunidade de ver seu reflexo no grupo ao qual pertence.

O crescimento dos serviços de rede social como esses permitem que toda pessoa se concentre nela própria e compartilhe detalhes mundanos ou cintilantes sobre sua vida com qualquer pessoa que esteja interessada (por que elas estariam interessadas é uma outra história!). Hoje parece natural nos considerarmos uma celebridade em potencial esperando pelos nossos 15 minutos de fama (como previu, certa vez, o ícone pop Andy Warhol). (Solomon, 2011, p. 192)

A busca incessante do indivíduo por uma vaga no noticiário nos faz revisitado, imperativamente, o conceito de notícia. Lustosa (1986, p. 17) defende que “notícia é a técnica de relatar um fato”. Percebe-se, imediatamente, que esta definição já implica

numa intercessão metodológica entre o acontecimento e sua divulgação. Remete, portanto, ao preparo científico de um profissional que a isso se dedique: à técnica de informar. Neste sentido, vem a calhar o que define Lage (1998, p. 30), ao sacramentar: “A notícia só é notícia se trazer informação. Do contrário, ela é um relato do nada”. E complementa:

Conceitos que expressam subjetividade estão excluídos: não é notícia o que alguém pensou, imaginou, concebeu, sonhou, mas o que alguém disse, propôs, relatou ou confessou. É também axiomática, isto é, se afirma como verdadeira: não argumenta, não constrói silogismos, não conclui nem sustenta hipóteses. O que não é verdade, numa notícia, é fraude ou erro. (Lage, 1998, p. 30)

Noblat (2002, p. 94) entende que a notícia “é o relato mais curto de um fato”. Marques de Melo (1994, p. 65), diverge: “É o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social”. Outros estudiosos acrescentam mais ingredientes para conceituar notícia como:

(...) a informação concisa de fato jornalístico, com referência sempre que possível, a lugar, modo, causa, momento, e pessoas ou coisas nele envolvidas. Limita-se à narração do fato, sem nenhuma análise, interpretação, comentário ou pormenor dispensável. O fato deve refletir-se nela como essencialmente é: bom ou mau, sério ou jocoso, solene ou pitoresco, agradável ou desagradável, sem nenhuma preocupação do autor em ser favorável ou contrário à pessoa ou situação de que trate. A notícia pode veicular opinião ou apreciação de pessoas que participaram do fato, mas sempre entre aspas. (Nabantino Ramos, 1970, p. 171)

Notícia é novidade de interesse público. As redes sociais corromperam este significado. Nestes ambientes virtuais, notícia é qualquer conteúdo, verdadeiro ou falso, que chame a atenção, que atraia visualizações ao indivíduo ali representado.

Nossa era é de um novo individualismo: nosso fascínio atual pela criação instantânea, reinvenção e transformação de eus é, em um ou outro sentido, elemento da vida contemporânea. Viver na era global de um novo individualismo requer indivíduos capazes de projetar e dirigir suas próprias biografias, de definir identidades em termos de autorrealização e de empregar bens sociais e símbolos culturais para representar a expressão individual e a personalidade. Nas circunstâncias sociais correntes – nas quais a vida pessoal é remodelada pela globalização induzida pela tecnologia e pela transformação do capitalismo – não é a individualidade particular de um indivíduo que é mais importante. O que é cada vez mais significativo é como os

indivíduos criam identidades, as formas culturais pelas quais as pessoas simbolizam a expressão e o desejo individuais e, talvez, acima de tudo, a imediatidade com que as identidades podem ser reinventadas e transformadas. É nessa ênfase na transformação instantânea – e, em particular, em seu planejado deslocamento e redução dos medos – que se distingue a teoria do novo individualismo das noções de “modernização reflexiva” e individualização na atual literatura da teoria social. (Eliott, 2018, p. 471)

O que a rede social considera como notícia (aquilo que é capaz de mediatizar o indivíduo) passa a influenciar o *modus operandi* de quem atua no noticiário de forma profissional, mas que também ingressa neste espaço ficcional para a obtenção de histórias em visita aos fóruns que lá estão: o jornalista.

À medida que a esfera pública é tomada pela publicidade comercial, pessoas privadas passam imediatamente a atuar como proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público. Nisso, por certo, a comercialização da imprensa vai de encontro à metamorfose da esfera pública em meio da propaganda: inversamente, aquela também é, no entanto, levada avante por necessidades de propaganda comercial oriundas autoctonomamente de contextos econômicos. (Habermas, 1984, p. 221)

As incursões pelas redes sociais fazem com que o jornalista visite a audiência como nunca antes. Não se trata de uma pesquisa de opinião ou de uma enquete televisiva, mas sim da percepção exata do que os usuários da Internet são capazes quando virtualmente próximos para serem ouvidos e vistos, mas suficientemente distantes para não sofrerem os possíveis desgostos do contato físico e da revelação oficial da identidade. Contemplando este paradoxo, tanto o profissional de imprensa quanto seus empregadores notam as ações e reações do mercado, a efervescência do interesse ou o menosprezo da audiência acerca dos temas veiculados. A configuração do quadro coloca a notícia como produto, em mãos dos operadores do capital, e o jornalista, por sua vez, como subordinado. Esta posição submissa leva, sim (e infelizmente), o profissional de imprensa à publicação daquilo que é mais apreciado pelos internautas.

(...) trata-se de um processo antitético à forma clássica da representação política, uma vez que esta costuma servir ao Estado nacional e não necessariamente ao mercado. Por isto fica a mídia cada vez mais distante do modelo oitocentista de imprensa – que se prolonga até hoje na forma de jornalismo impresso diário – voltado para a prestação de serviços sociais e, em termos críticos, para defesa das liberdades civis. (...) Já não tem praticamente nada a ver com o tipo de jornalismo que, mesmo buscando a sua viabilidade econômica, pautava-se pelo espírito

publicista, isto é, o princípio crítico da visibilidade ou da publicidade (*offentlichkeit*), erigido por Kant como traço marcante do Iluminismo e hoje retomado no pensamento de Habermas como ideal normativo da esfera pública. (Sodré, 2002, p. 65)

As redes sociais trazem consigo o elemento da desconfiança, de uma forma tão latente, que Lopes (2016, p. 186), ao desenvolver uma classificação para as fontes de informação jornalística arrolou as postagens e conteúdos oriundos de seus usuários na categoria das fontes “não-humanas”. Estão condensados, nesta tipologia, “documentos”, “media generalistas” e, “sobretudo, blogues, redes sociais e sites”.

Ocorre que esta fonte “não-humana”, robotizada e, muitas vezes operada por mentes astutas, também consegue fabricar conteúdos virais. Ao jornalista é recomendável um distanciamento ético no trato com a fonte (evitando o estabelecimento de amizade, por exemplo, com informantes). Na arena digital, este mesmo distanciamento sequer pode ser medido. Não se sabe, com exatidão, nem mesmo a identidade de um colaborador ou se seu perfil é mesmo fidedigno. Mais do que isso: com uma boa dose de verossimilhança e riqueza argumentativa, a rede social tem elementos para levar o repórter ao interesse por temas que ali estão e, não raro, fomenta os erros mais categóricos.

Esses processos de esvaziamento no campo dos conhecimentos (cuja universalização iluminista foi abandonada pela burguesia apologética), somado ao irracionalismo pós-moderno que avança na academia e no senso comum, bem como a subsunção da subjetividade da classe-que-vive-do-trabalho aos dogmas do neoliberalismo e seus mantras do “homem-empresa”, e o empreendedorismo como discurso do individualismo concorrencial do capitalismo manipulatório são expressões da crise mais ampla e destrutiva do capital. Barbárie social, miséria ideológica e corrosão do trabalho vivo afetam o sistema midiático e também a prática jornalística. (Souza, 2018, p. 66)

A recorrente opção pelo subsídio das agências e das assessorias é ideologicamente contrária à essência do Jornalismo, que preconiza a investigação e a veiculação de temas nascidos na inquietação pela verdade. Mas é do relacionamento exageradamente liberal com as fontes e do uso indiscriminado das plataformas tecnológicas em rede que advêm os maiores desvios éticos entre os comunicadores, que também passam a se enxergar

como objeto de atração pública, mormente nas redes sociais, com seus recursos de popularização.

Decerto, muitos fatores influenciam o internauta quando este busca suprir suas demandas de informação, como: interesse pessoal, formação, condições socioeconômicas, nível de credibilidade no jornalismo de referência, dentre outros fatores. Este conjunto de elementos intervenientes é decisivo para definir o sucesso ou fracasso dos webdivulgadores de notícias ante seus públicos cada vez mais segmentados. (Rego Leal, 2004, p. 101)

Nota-se, recentemente, um aumento significativo dos perfis e páginas gerenciadas por comunicadores autônomos. Alguns, jornalistas diplomados. Outros, apenas leigos que se consideram repórteres. Nos aspectos gerais das postagens feitas por eles, nas redes sociais, pouca diferença se nota na qualidade das produções. No Brasil, com a legislação em vigor que permite às redações profissionais a contratação de jornalistas práticos, sem formação acadêmica, o espaço virtual acaba seduzindo os membros da imprensa.

As novas tecnologias são, como uma figura de emancipação individual, uma nova fronteira. Não é somente a abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também essa idéia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle. (Wolton, 2012, p. 84)

A tentativa de alavancar o próprio canal noticioso *online*, as próprias mídias sociais, lucrando com anúncios e com a oferta de produtos nas redes é uma forma honesta de subsistência. Porém, ao aderir a este método de empreendedorismo, com a publicação de conteúdos rudimentares, o jornalista entra em rota de colisão com sólidos princípios editoriais. Tal atividade é ainda mais amplificada quando se nota o desenvolvimento tangencial das inovações da telefonia móvel.

CAPÍTULO IV – O celular convergente como extensão do corpo

Sob análise histórica, as revoluções tecnológicas são marcadas pela criação de inovações que melhoram a vida do homem e atuam, tanto dentro (alimentos, bebidas, medicamentos), quanto fora de seu corpo (automóveis, equipamentos de construção civil, móveis). Com o avanço da telefonia e o início de suas operações remotas, o telefone celular logo deu indicativo de ser um projeto muito mais abrangente, capaz de agregar funções bem mais complexas do que o simples ato de telefonar. Trata-se de um invento que uniu os campos interno e externo dos humanos, penetrando em suas mentes, fazendo-se uma continuidade de seus corpos. Os experimentos necessários para que se chegasse à surpreendente e literal incorporação destes aparelhos não são tão recentes:

Entre 1880 e 1900, Nathan B. Stubblefield, de Murray, Kentucky, inventou o primeiro “telefone sem fio”. O Cave Radio, de Stubblefield, que, mais tarde, seria conhecido como seu Cave Phone, foi a primeira patente americana de um telefone sem fio e foi emitida em 1908 (...). O telefone de Stubblefield era capaz de se comunicar sem o uso de fios, utilizando um sinal de rádio semelhante ao que temos hoje. O conceito do telefone móvel remonta a 1915, quando um memorando interno da American Telephone & Telegraph discutia o desenvolvimento de um telefone sem fio, como é conhecido hoje. No entanto, nada aconteceu até 1947, quando o Bell Labs, da AT&T, desenvolveu as primeiras estações base (células), as quais continuaram a se expandir, na década de 1960. Ao inventor canadense e professor de engenharia elétrica, Reginald Fessenden, é dado o crédito pelo desenvolvimento dos primeiros radiofones e das comunicações de terra firme para navios, durante a II Guerra Mundial. Mais tarde, durante a década de 1950, os militares utilizaram links de radiotelefonia, que eram dispositivos de comunicação portáteis sem fio, baseados em rádio. Em 1973, os rádios celulares portáteis se tornaram disponíveis. (Safko e Brake, 2010, p. 264)

O primeiro telemóvel mais próximo do que é conhecido atualmente teve patente registrada em 1969, nos Estados Unidos, por George Sweigert, mas a primeira chamada só aconteceu em 3 de abril de 1973, feita por Martin Cooper, pesquisador da Motorola. Tratava-se de um aparelho, de fato, portátil, mas incômodo e pesado para o transporte

cotidiano. Nos anos seguintes, Japão e Estados Unidos apuraram o conceito de comunicação entre “células”, que mantinham minúsculos componentes capazes de conectá-las. Em 1981, Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia passaram a contar com o serviço público através da NMT (*Nordic Mobile Telephone*), iniciando a popularização do sistema em todo o mundo. Os telemóveis ganharam recursos, diminuíram de tamanho e de peso e se transformaram em máquinas de negócios. O primeiro deles foi a venda de *ringtones* personalizados, na Finlândia, em 1998, tudo como apontam Safko e Brake (2010, pp. 264-265).

Não demorou para que estes aparelhos trocassem mensagens de texto entre si e logo mais, pudessem também receber sinais de emissoras de rádio. Músicas, imagens, mapas e utilidades diversas começaram a ser incluídos na memória dos dispositivos, até que a Internet também os alcançasse.

O materialismo histórico caracteriza-se como um método que permite “apresentar o objeto a partir dos elementos internos da sua própria constituição, do ponto de vista das determinações que esse objeto sofre para ser o que é” (Ranieri, 2011, p. 127). Diante disso, o telemóvel não pode ser academicamente estudado em Jornalismo somente pela perspectiva técnica, de um conjunto de peças que o constroem. “No entanto, não se negligencia tal caráter técnico; o que se promove é o seu posicionamento de maneira paralela aos caracteres social e cultural que também constituem o conceito” (Aquino, 2012, p. 13). Há que se falar, portanto, nas concepções materiais e imateriais nele embutidas. Relatos sociais contribuem muito neste sentido:

Eu estive no primeiro show do U2 – famosa banda irlandesa – no Brasil em 1998. Lembro como se fosse hoje das pessoas acendendo isqueiros na hora de cantar Miss Sarajevo. Na última apresentação da banda em São Paulo, em 21 de fevereiro de 2006, os celulares substituíram os isqueiros. Isso é mudança de comportamento, mudança de sociedade. O movimento de branco, o balançar de punho era o mesmo, mas agora o celular, além de iluminar, também mandava mensagens, tirava foto, trocava SMS. (Ferrari, 2014, p. 8)

Não estamos tratando de uma banda de rock, nem de isqueiros, nem de telemóveis, mas da incorporação dos recursos contidos na ferramenta que transformou o cotidiano das comunicações em todo o mundo. Com a tecnologia embarcada, estes aparelhos passaram a ser a extensão dos corpos de seus proprietários.

Em si, o corpo humano é uma condição material de comunicação necessária e suficiente; nossos corpos se tornam meios de comunicação produtivos e receptivos através da socialização e da aculturação. Em comparação, as ferramentas – utensílios de escrita ou instrumentos musicais – não são necessários nem suficientes, mas estendem, de maneira significativa, o corpo humano e suas capacidades comunicativas. (Jensen, 2010, p. 66, cit. *in* Aquino, 2012, pp. 15-16)

Algo misterioso e com seríssimas consequências psíquicas. Um objeto que submete o ser humano ao estímulo de mostrar-se em dois lugares ao mesmo tempo, no mundo real e no virtual, utilizando tudo aquilo que o celular pode oferecer. “Parece que as pessoas estão vivendo em um estranho e novo ecossistema de aplicativos inovadores e perturbadores” (Safko e Brake, 2010, p. 5).

(...) com as tecnologias do som e da imagem (rádio, cinema, televisão), constitui-se o campo do audiovisual, e o receptor passou a acolher o mundo em seu fluxo, ou seja, fatos e coisas representadas a partir da simulação de um tempo “vivo” ou real, na verdade uma outra modalidade de representação, que supõe um outro espaço de tempo social (imaterialmente ancorado na velocidade do fluxo eletrônico), um novo modo de auto-representação social e, por certo, um novo regime de visibilidade pública. (Sodré, 2002, p. 17)

Os acontecimentos confirmam a teoria profética de Jenkins (2008, p. 277):

Em algum ponto, claro, haverá convergência. Uma caixa. Uma tela. Você vai checar os emails, fazer compras e verificar a lição de seu filho na mesma tela. Este talvez seja o momento mais perigoso para o movimento democrático que está desabrochando – o momento em que as corporações e os anunciantes ameaçarão cooptar e corroer a ética democrática online. O futuro talvez dependa do que irá exercer maior domínio sobre essa caixa: as regras da velha radiodifusão ou o poder popular da internet.

A adesão a tudo o que o celular propõe faz do usuário deste objeto e de seus opcionais, uma parte de um mundo fictício. Este, por sua vez, tem suas próprias condições, noutro tempo, noutro espaço. A velocidade que opera naqueles circuitos, os dados que se armazenam naquela memória, as preferências que se declaram naquelas mensagens, as pesquisas que se fazem naquela tela, são muito diferentes e até antagônicas às do mundo real. É a personificação digital do usuário: algo moldável, submisso às vontades do dono e, ao mesmo tempo, viciante e alinhado às sugestões da máquina.

Com o telemóvel conectado à Internet, às redes sociais, aos aplicativos de mensagens instantâneas e a todos os recursos concernentes a esta era, o indivíduo se torna, igualmente, objeto desta enormidade de conexões. “(...) e o facto de ter um smartphone no bolso significa realmente ter o mundo na mão, mas também, e automaticamente, estar na mão do mundo” (Ferraris, 2018, p. 43).

O fato de nos tempos líquido-modernos precisarmos e desejarmos, mais que em qualquer outra época, vínculos sólidos e fidedignos apenas contribui para exacerbar a ansiedade. Embora incapazes de dar uma trégua às nossas suspeitas, parar de farejar traições e temer a frustração, buscamos – compulsiva e apaixonadamente – “redes” mais amplas de amigos e amizades. Na verdade, a rede mais ampla que pudermos comprimir no painel do telefone celular, o qual, obsequiosamente, aumenta em capacidade a cada nova geração desses aparelhos. E quando tentamos cercar nossas apostas contra a traição e dessa forma reduzir os riscos e montamos o palco para novas perfídias. Já que nenhuma cesta é totalmente segura, tentamos colocar os ovos em todas que pudermos encontrar. Preferimos investir nossas esperanças em “redes” em vez de parcerias, esperando que em uma rede sempre haja celulares disponíveis para enviar e receber mensagens de lealdade. Esperamos compensar a falta de qualidade com quantidade. (Bauman, 2008, p. 94)

Surge a mútua relação de dependência psicossocial, comparável ao vício numa substância. “Agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal da hipermídia) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais” (Sodré, 2002, p. 19).

Estes “novos sujeitos” são um só com seus telefones celulares. Há uma sincronização de perfis e de pensamentos. O armazenamento de pesquisas feitas nos diversos aplicativos, com dizeres, datas e horários parece tornar o celular inteligente. No corriqueiro horário de almoço, lá estão as sugestões de restaurantes. Antes do mês de férias, lá estão as ofertas de pacotes turísticos. A lista de amigos, as datas de aniversários, os resumos das aulas, os boletins de matrículas, as contas a pagar, as senhas, a série predileta, o receituário médico, o *podcast* esportivo, a compra de ingressos, tudo converge para o celular, que é mais um aparato do incrível enredo mercadológico:

A cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de universos de pensamento direcionados em um mesmo

sentido. Para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias. Esta interação, por sua vez, depende do interesse criado pelos objetos que participam desta cultura, que pode ser iniciado através dos elementos estéticos destes. Em todos os estágios de comunicação desenvolvidos até a convergência, a interação, nos seus diversos níveis, mostra-se fundamental para a formação desta cultura em emergência. (Faccion, 2010, p. 16)

É inegável, porém, que existam vantagens para todas as partes envolvidas neste processo. O telemóvel é um prestador de serviços? A resposta é sim, evidentemente. Entretanto, seus préstimos não são uma forma de cortesia.

O público pode se beneficiar, caso esse processo permita melhor ajuste entre os produtos disponíveis e suas necessidades e desejos em particular, desde que a cultura forneça recursos que melhor sustentem suas fantasias e interesses. Simultaneamente, as empresas lucram por meio da expansão dessa atividade de mercado e da descoberta de novas fontes potenciais de receita. (Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 139)

Num universo fantasioso que convida e coopera para a propagação de intimidades em busca de audiência, é patente o protagonismo do elemento narcisista, sustentado pelas plataformas tecnológicas. É o que estudaremos adiante.

4.1. Uma era de narcisismo exponencial

A revolução comunicacional da atualidade fez com que anônimos alcançassem reconhecimento nas redes sociais e numa diversidade de novas plataformas convergentes ligadas à telefonia móvel. Estes agentes iniciaram atividade midiática de grande repercussão e passaram a receber uma espécie de culto virtual de seus seguidores. “É isto que os trabalhadores gratuitos procuram na sua utilização da web: o reconhecimento (...). Não se explicaria de outro modo o postar de dados sensíveis (ou frequentemente privados) nas redes sociais (...)” (Ferraris, 2018, p. 53). Aproveitaram para colher os frutos de seu comportamento digital, obtendo fama e até resultados financeiros. A visibilidade na rede, por sua vez, nos leva ao estudo de nuances da personalidade. Uma delas, o narcisismo:

Narcisismo é um traço da personalidade marcado por um senso inflado de importância, uma necessidade por atenção e admiração, um senso de merecimento e uma tendência a explorar os

outros. O termo é extraído do mito grego de Narciso, que era um jovem atraente em busca do amor. No conto mítico, ele eventualmente vê seu reflexo na água, apaixona-se pela própria imagem e a admira até morrer, ilustrando assim os perigos do excesso de amor-próprio. (Weiten, 2016, p. 378)

Este importante elemento humano abordado pela Psicanálise restou, durante décadas, ao debate *intra murus*. Acreditava-se que o tema deveria ser mantido na esfera acadêmica o que fez com que os estudos demorassem a se popularizar. A partir do final da década de 1970, o narcisismo começou a ser pensado em escalas, como um componente normal da personalidade e não como síndrome, como doença. Oriundo desse sistema de escalas, o Inventário de Personalidade Narcisista (*Narcisistic Personality Inventory*, NPI) tornou-se a medida do narcisismo mais utilizada (Raskin e Hall, 1979 e 1981).

As análises dos dados contemplados nesta nova fase de levantamentos registraram peculiaridades decisivas na caracterização dos sujeitos que se classificam nos pontos mais altos da escala narcisista, dentre os quais estão elencados: autoconceito extremamente positivo, insegurança com relação às ameaças do meio, repetição de atitudes motivadas pela obrigatoriedade em nutrir a autoestima e o desejo constante em manter a aprovação e a admiração social, o que se aproxima do padrão de um vício (Baumeister e Vohs, 2001).

O indivíduo narcisista tende à obsessão pela aparência e pela vaidade. Marca deste modo de proceder é a tentativa constante de impressionar os que estão ao redor, além de expor grandes feitos. No mundo das redes sociais, os narcisistas são aqueles que tendem a “postar conteúdo autopromocional relativamente espalhafatoso” (Buffardi e Campbell, 2008, p. 1305).

Os levantamentos ainda demonstram que o sujeito que apresenta traço de narcisismo tem prazer na aquisição de bens que promovam destaque e que o façam aparecer em meio a uma multidão. Trata-se de uma preferência, não apenas pela originalidade ou pelo que é ostentoso, mas a realização de um desejo de exclusividade, distinção e personalização (Lee, Gregg e Park, 2013). Para Heppner, Hart e Sedikides (2014, p. 233), em razão do egocentrismo, os narcisistas mostram pouca ou nenhuma compaixão

por pessoas em apuros. Trata-se, este, de um comportamento encontrado em indivíduos de classe econômica mais alta (Piff, 2014).

Em grupo, os narcisistas são percebidos de forma destacada e chegam a ser agraciados com elogios. “Charmosos, seguros, engraçados e, talvez, até carismáticos. Inicialmente eles tendem a ser aceitos. Todavia, com uma exposição repetida, sua necessidade por atenção e ostentação descarada e senso de merecimento, tendem ao desgaste” (Weiten, 2013, p. 379). Não demora para que sejam identificados pela arrogância, egoísmo e antipatia (Back, Schmukle e Egloff, 2010). Recentes apontamentos atestam que o narcisista está ciente de seu comportamento e sabe, de antemão, que os elogios que recebe por conta daquelas primeiras impressões logo se transformarão em críticas (Carlson, Vazire e Oltmanns, 2011).

(...) o narcisismo elevado impulsionou uma preocupação obsessiva com atratividade física em jovens, levando à dieta não saudável, uso excessivo de cirurgia cosmética e fisiculturismo alimentado por esteroides. Eles também afirmam que a atitude do “eu primeiro” dos narcisistas levou a um aumento do materialismo e do consumo excessivo dos recursos do planeta. (Weiten, 2013, p. 379)

Psicanálise, Psicologia, pesquisa de comportamento. Especialidades e recortes científicos que, em geral, acendem alerta de cautela no pensamento do leitor, por lembrarem transtornos, doenças, desvios de personalidade, que necessitem de tratamento e até mesmo de medicação. Mathieu e St-Jean (2013) mostram que estas impressões não se configuram em todos os casos, pois há comprovações de que o narcisista tem “notável proatividade empresarial e tendência à liderança bem-sucedida” (p. 111). Empresários de destaque pontuam mais alto no narcisismo e “as empresas lideradas por CEO’s narcisistas tendem a exibir forte orientação empresarial” (Wales, Patel e Lumpkin, 2013, p. 58).

Grupos recém-formados carecem de lideranças e os narcisistas são aqueles que figuram como líderes naturais de novos coletivos (Brunell *et al.*, 2008). A ascensão de um narcisista carismático tende a incentivar o grupo com articulações ousadas para os próximos passos da empreitada a que se propõem os participantes (Galvin, Waldman e Balthazard, 2010).

A elaboração do conceito de narcisismo descaracterizou a teoria inicial de Freud, que tratava das pulsões, ou seja, das forças que moviam o indivíduo à concretização de seu comportamento. O “Pai da Psicanálise” relacionava as questões comportamentais à contenção ou à liberação da libido. Dentre estas nuances comportamentais, descreveu o narcisismo:

(...) até então postulado como uma instância deslibidinizada, passou a ser um objeto de investimento libidinal. Se, antes, o conflito psíquico era caracterizado pela oposição das pulsões sexuais inconscientes e o eu, consciente, a partir de 1910, em nota acrescentada ao artigo de 1905, “Três ensaios sobre a Teoria da Sexualidade”, essa concepção passou a ser reformulada (...) embora Freud já tivesse feito uma declaração sobre o tema na Sociedade Psicanalítica de Viena, no dia 10 de novembro de 1909, tomando o narcisismo como uma fase intermediária entre o auto-erotismo e o amor objetal. (Drubsky, 2008, p. 19)

Nestes estudos de Freud, já é possível encontrar pontos de apoio para os aspectos teóricos do narcisismo: a ideia do eu como objeto de amor, o postulado de uma identificação e a relação disto com as escolhas amorosas.

Investigações recentes chamaram nossa atenção para um estágio na história evolutiva da libido, que se cruza com o caminho que vai do auto-erotismo ao amor objetal. Este estágio foi designado como narcisismo. Consiste no momento do desenvolvimento do indivíduo em que ele reúne suas pulsões sexuais de atividade auto-erótica, para ganhar um objeto de amor. Toma a si próprio e o seu próprio corpo antes de passar para a escolha de um objeto que seja outra pessoa. (Freud, 1996, p. 56)

Já com base nos estudos de Laplanche e Pontalis (1992, p. 290), encontramos fundamentos de que “o narcisismo primário designa um estado precoce em que a criança investe toda a sua libido em si mesma. O narcisismo secundário designa um retorno ao eu da libido retirada dos seus investimentos objetais”.

É este narcisismo secundário que pode desaguar em patologias graves, como a neurose e a esquizofrenia. Dentro do comportamento narcisista secundário, há características marcantes:

O delírio de grandeza, próprio a esses estados, nos indica o caminho. Sem dúvida, nasceu às expensas da libido de objeto. A libido retirada do mundo externo foi conduzida para o eu e assim

surgiu uma atitude que podemos chamar narcisismo. Mas o delírio de grandeza não é uma criação nova, como sabemos, é a ampliação e o desdobramento de um estado que já existia antes. Isso nos leva a conceber o narcisismo que nasce da retirada dos investimentos objetivos como um narcisismo secundário, que se edifica sobre a base do outro, primário. (Freud, 1996, pp. 72-73)

“O eu é, antes de tudo, um eu corporal” (Nicéias, 2013, p. 90). Nestes tempos de supervalorização do individualismo, não é apenas a tecnologia da informação que converge para o sujeito, mas também as patologias seguem o mesmo fluxo. No comportamento narcisista, “tece-se uma relação amorosa do sujeito com sua imagem” (Nicéias, 2013, p. 99) mas, neste caso, o aludido “amor” não remete a um sentimento nobre, mas a um culto desesperadamente individualista.

Miller (2012), elenca algumas características-chave para o diagnóstico do narcisismo, tomando por base a metodologia do *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (1965): egoísmo, arrogância, excepcionalismo, noção de ter direito a tudo, busca por admiração, fantasia de sucesso, grandiosidade, mentalidade de vítima, anedonia e instabilidade emocional.

Esses sintomas centrais levam os narcisistas a se considerarem estrelas nas próprias histórias de vida, protagonistas de épicos, sendo que os outros são vistos como personagens secundários. (Nesse aspecto, eles são como os blogueiros.) Falam sobre suas vidas, carreiras e famílias como se ninguém mais estivesse envolvido. São insensíveis, por isso buscam estímulos cada vez mais intensos. Ficam irritadiços e apresentam baixa tolerância à frustração. (Miller, 2012, p. 79)

É o narcisismo a força motriz para as performances que ganham palanque nestes tempos. Informações jornalísticas, muitas vezes, contribuem para este show performático em busca de atenção, de audiência, que utiliza recursos emotivos e espalhafatosos para a conquista de seu objetivo.

(...) a atenção seletiva é orientada pelos objetivos dos indivíduos em situação de comunicação. Em suma, se por um lado a atenção é primeiramente atraída por certas características da mensagem, por outro ela é controlada pelo indivíduo que decide aplicar, ou não, os seus recursos atencionais em função dos seus próprios objetivos. A atenção prestada a uma mensagem é muitas vezes mais importante quando a comunicação apela às emoções, ao nível do texto ou da imagem. (Chabrol e Radu, 2008, p. 25)

Atrair o conteúdo aparentemente jornalístico com os elementos emocionais de cunho privado, expondo informações sensíveis (e que sensibilizem a audiência), são elementos da receita atual para a conquista de seguidores e espectadores, ávidos pela continuidade deste expediente. Se a produção emocional, cativa a audiência, infla o ego e espetaculariza a privacidade, de nada importará a autorização de terceiros eventualmente envolvidos. Quem veicula a informação e conquista a satisfação do público realizará seu ímpeto narcísico, mesmo que isso gere, sempre (e em escala cada vez mais rápida), a obrigatoriedade de um passo adiante, com maior exposição da intimidade e das emoções, próprias ou alheias.

É este novo estado de coisas que influencia as funções jornalísticas, principalmente após a ascensão das tecnologias que convergem para o telefone celular.

4.2. O narcisismo no espelho do telemóvel

Deriva dos estudos de Lacan (1998) o entendimento sobre os desdobramentos daquilo que se chamou, na Psicanálise, de “estádio do espelho”. Trata-se de uma concepção sobre o desenvolvimento inicial de crianças entre 6 e 18 meses, quando estas ainda não possuem, de forma bem estabelecida, o entendimento sobre o próprio corpo e suas particularidades de aparência, extensão e autonomia. Neste momento da vida, os bebês passam a se enxergar no outro e, pouco a pouco, acreditam que o próprio corpo é o centro das atenções de si e de todos os que estão ao redor.

É Freud (2010), como vimos, quem introduz o narcisismo e aborda suas primeiras configurações. Chama de “narcisismo primário”, um momento em que a criança canaliza toda a sua libido para si, idealizando um amor que não se desloca para qualquer objeto senão o próprio corpo.

Tomando por base a teoria de Lacan, o eu referente ao narcisismo primário corresponde ao que ele denomina de estágio do espelho, que se insere no registro do imaginário (...) ele introduziu o conceito do estágio do espelho como um dos estágios do desenvolvimento da criança que trata de um fenômeno que tem duplo valor. Em primeiro lugar, tem valor histórico, porque marca a etapa decisiva no desenvolvimento mental da criança. Em segundo lugar, tem valor histórico, porque marca a etapa decisiva no desenvolvimento mental da criança. Em segundo lugar, representa uma relação libidinal essencial com a imagem do corpo. Por estas duas razões, fica evidente a

passagem do indivíduo por um estádio onde a mais precoce formação do ego poderá ser observada. (Elael e Fortes, 2016, p. 243)

O telemóvel, com sua gama de opções de personalização e com inúmeras tecnologias voltadas para o indivíduo, estimula não só o prolongamento da relação deste com o aparelho, mas também uma infantilização de comportamentos. Um resultado do retorno dos sintomas de narcisismo primário acrescidos aos sinais daquele, dito secundário, já advindo na fase adulta. As captações e postagens de imagens, repetidas vezes, em diferentes poses (muitas vezes num mesmo cenário) são comprovações latentes destas maneiras infantis que contrariam o bom senso e os princípios e técnicas fotográficas.

A transformação da fotografia em fenômeno de massa altera radicalmente as concepções vigentes. A “grande fotografia” e seus esquemas pictóricos são rapidamente marginalizados diante de um novo conceito de “qualidade”, indissoluvelmente ligado à “quantidade”. (Fabbris, 1998, p. 22)

Reverter a câmera do celular para si, tanto para clicar uma *selfie* quanto para a gravação de um vídeo, mesmo que na intenção de compartilhar este conteúdo com terceiros é, na prática, uma interação do sujeito com ele próprio, uma interação com o eu, já que os demais sujeitos só existem no campo virtual, portanto falso: “Com o eu ideal abre-se, em sua teoria, a possibilidade de deslocamentos para o narcisismo na direção de formações psíquicas que, no entanto, permaneceriam sendo sede de todas as perfeições” (Nicéias, 2013, p. 81).

Com a internet, nós entramos no que eu chamaria de era das solidões interativas. Em uma sociedade onde os indivíduos estão liberados de todas as regras e obrigações, a prova da solidão é real, como é dolorosa a tomada de consciência da imensa dificuldade que há em entrar em contato com o outro. Pode-se ser um exímio internauta e ter grandes dificuldades em estabelecer um diálogo com o vizinho do cibercafé. (Wolton, 2010, p. 104).

Por esta razão, Elliott (2018, p. 467) nota que estas tecnologias promotoras da instantaneidade são algo planejado em função deste “novo individualismo”, numa “individualização reflexiva”. A atividade individual contemplativa e vinculada à tecnologia móvel é estrategicamente pensada para a manutenção de uma relação constante com um aparelho que jamais cumprirá a promessa de complementar o eu.

Deixará esta missão, sempre, para a próxima inovação, para o próximo telemóvel. Nisto consiste o “método de satisfazer cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que isso não evite o nascimento de novas necessidades/desejos/vontades” (Bauman, 2014, p. 73). É a prerrogativa maior do consumismo:

(...) desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas atrações, das quais ninguém nunca ouviu falar, inesperadas; “penetrar” mais do que antes; não permitir que as necessidades estabelecidas forneçam novas sensações ou restrinjam a capacidade de absorvê-las e experimentá-las. (Bauman, 2014, p. 77)

Se as ações do capitalismo miram o consumidor, em busca de lucro, este acredita, por sua vez, que tudo está nele centralizado. É como uma criança na fase do espelho, daquele narcisismo inicial. “No espelho, o sujeito da produção enxerga o sujeito do consumo” (Sodré, 2002, p. 24). É da imagem que enxerga em seu convergente telemóvel (capaz de fazer convergir até o próprio corpo do usuário), que o indivíduo delira com as possibilidades infindáveis de personalização e de customização dos conteúdos e produtos. Nota, por conseguinte, que quanto mais arriscada e arrojada é a ostentação, mais a audiência se sente atraída e mais ele próprio se vê momentaneamente realizado com suas aparições, que agora são parte de seu caráter, assim como o telefone é parte de seu corpo, de sua forma de pensar. É a antropomorfização plenamente caracterizada pela inserção de valores humanos no objeto. Conclui-se, portanto, que “muitos dos acessórios e ambientes que os consumidores usam para definir seus papéis sociais tornam-se partes de seus ‘eus’”. (Solomon, 2011, p. 202).

A tecnologia incorporada transforma o eu num mecanismo convergente e artificial. Para Lowen (2017), o indivíduo passa levar uma vida vazia, sem significado.

É um estado de desolação. No nível cultural, o narcisismo pode ser considerado perda de valores humanos – uma ausência de interesse pelo ambiente, pela qualidade de vida, pelos seres humanos seus semelhantes. Uma sociedade que sacrifica o meio ambiente em nome do lucro e do poder revela sua insensibilidade em face das necessidades humanas. A proliferação de bens materiais converte-se em medida de progresso na vida; e o homem se opõe à mulher, o trabalhador, ao patrão, o indivíduo, à comunidade. Quando a riqueza ocupa uma posição mais elevada que a sabedoria, quando a notoriedade é mais admirada que a dignidade, quando o êxito é mais importante que o respeito por si mesmo, a própria cultura sobrevaloriza a imagem e deve ser considerada narcisista. O narcisismo do indivíduo corre a par com o da cultura. Modelamos

nossa cultura de acordo com nossa imagem e, por sua vez, somos modelados por esta cultura. (Lowen, 2017, p. 9).

Circunstâncias que levam estudiosos a refletir sobre os reais propósitos da tecnologia:

O que necessitamos, pois, é de uma redefinição da natureza da tecnologia, uma mudança de sua direção e uma reavaliação do seu sistema subjacente de valores. Se a tecnologia for entendida na mais ampla acepção do termo – como a aplicação do conhecimento humano à solução de problemas práticos –, torna-se evidente que nossa atenção foi excessivamente concentrada nas tecnologias pesadas, complexas e consumidoras de recursos; mas que devemos agora voltar-nos para tecnologias brandas que promovam a resolução de conflitos, os acordos sociais, a cooperação, a reciclagem e a redistribuição da riqueza. (Capra, 2007, p. 211)

Antes que a sociedade chegue ao estágio maduro de reorganização das finalidades da tecnologia, conforme espera Capra (2007), estes telemóveis continuarão influenciando a vida particular e profissional de muitos.

A presente estrutura midiática digital demonstra o quanto a internet e a web se desenvolveram ao longo dos anos, desde as primeiras formas de comunicação mediadas por computador, e o quanto se desviaram de seus propósitos iniciais, direcionando-se para a sociabilidade e para o estabelecimento de processos de convergência midiática. Resultado de apropriações e usos diversos, a comunicação estabelecida via rede se expandiu atingindo os demais meios de comunicação, estabelecendo, além de novos modelos comunicacionais, novas práticas e formatos midiáticos, obrigando a reflexão sobre questões materiais e sociais que envolvem os processos comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem o desenvolvimento de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas de comunicação. (Aquino, 2012, p. 20)

Um dos segmentos mais atingidos pelas mutações provocadas por este convergente aparelho multiconectado é, justamente, o do Jornalismo. Nas mãos de milhões de fontes *always on*, o celular remete conteúdos de interesse noticioso para outros milhões de jornalistas que estão, igualmente, *always on*. A conectividade e a interatividade perenes já eram previstas por Costa (2002, p. 74).

(...) parece que o início do século 21 está preparando outra mutação na maneira que as pessoas se comunicam. Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos desktops e saem do ciberespaço. É a chegada dos

sem fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. Eles se conectam por telefones, celulares, palmtops ou pequenos radiotransmissores de curto alcance. São os portáteis. O essencial é poder estar ‘sempre’ ligado em qualquer lugar.

Trata-se de uma transformação no fluxo de informações jornalísticas e de uma pulverização do imediatismo noticioso. “Todos podem agir como jornalistas ou peritos de mercado. Ou seja, você pode gravar um assalto em uma concessionária local pelo seu celular e enviar para a emissora de TV local em poucos segundos” (Safko e Brake, 2010, p. 3).

Se há vantagens, no sentido da velocidade de veiculação da informação e da importância da captação flagrantial de diversas situações, também emerge o prejuízo no sentido de apuração, de relacionamento com as fontes e de promoção, tanto do sensacionalismo, como da quebra de privacidade. Afinal, se o telemóvel é parte do corpo de alguém, ele estará presente em situações íntimas prontas a serem divulgadas em busca de audiência. É a expressão do “fetichismo tecnológico” (Bauman, 2008, p. 118). De acordo com Chaouche (2012), quando o jornalista se rende a este modo de proceder, à ânsia por propagar intimidades como se notícias fossem, rompem-se as fronteiras éticas:

Também está claro que, vinte anos após a abertura do campo da mídia, jornalistas e profissionais do meio se vêem confrontados com os limites que o jornalista deve se impor no processamento de informações, limites que, em nossa opinião, não deveriam de forma alguma serem classificados como uma "autocensura permanente". Também é bastante óbvio que as dificuldades encontradas por certos jornalistas e profissionais da informação estão bem resolvidas devido à falta de profissionalismo que tem, por primeira consequência, os excessos (talvez, às vezes, de forma calculada) ou desvios de conduta (pela desinformação) situações encontradas, é claro, à margem de regras elementares de ética profissional, resultando em denúncias contra jornalistas e editores em processos judiciais por ultrajes, injúria ou difamação. (Chaouche, 2012, p. 130).

O recurso tecnológico, o grande desejo humano pela facilidade e pela velocidade de conexões, deturpou o entendimento da informação, dentro e fora do contexto jornalístico. “Quando finalmente as pessoas podem ter uma tecnologia avançada de produção comunicacional voltada a criar conteúdos para o mundo, sua decisão estranhada é voltá-la para si próprias, em *selfies*, *tweets*, *snaphats* e *blogs* narcisistas”

(Souza, 2018, p. 67). Se o meio é a mensagem e o celular (enquanto meio) é uma extensão do corpo de seus usuários, o homem é igualmente meio e, simultaneamente, mensagem: tem um aparelho móvel incorporado a si para difundir seu reflexo. Um fato que envolve a Psicanálise e a Comunicação Social.

4.3. Identidade performática e quebra de privacidade

A idealização do eu performático é pensada sob o aspecto da competição. O indivíduo passa a crer que sua performance deva ser mais chamativa do que a de seus supostos antagonistas no campo virtual. A viagem, o sucesso profissional, a festa, a atividade física, o ângulo, a postura e todos os itens que compõem aquela aparência a ser exibida e avaliada em rede são rigorosamente estudados para que a postagem cause impressão. O não atendimento da expectativa de viralização do conteúdo leva a atitudes desesperadas, apelativas, sensacionalistas. O indivíduo, em busca da satisfação por audiência, permite-se à violação da própria intimidade e da de terceiros, mesmo em situações extremas, incluindo a morte. É neste cenário que eclodem certas patologias atuais.

Temos observado uma crescente preocupação, por parte de psicólogos e psicanalistas contemporâneos, com a modificação do perfil da demanda clínica, dando conta da ocorrência de um progressivo deslocamento dos quadros neuróticos clássicos para as patologias do narcisismo. Diagnósticos cada vez mais frequentes de depressão, drogadição, anorexia, bulimia e síndromes mais complexas constituem reflexos de uma cultura que passa por momentos de indefinição e mudança com relação a valores sociais rompendo com aspectos que eram considerados primordiais desde tempos anteriores. (Lazzarini e Viana, 2010, p. 269)

Existir não basta para a sociedade contemporânea. É necessário algo mais: a identidade performática no contexto *online*. O tópico fulcral para que se compreenda este novo processo de identificação digital do ser humano se localiza nas interações promovidas pelas tecnologias de virtualização. Estas tecnologias são mediadoras dos relacionamentos: não se reconhece o ser real sem, primeiramente, examiná-lo no campo virtual. Esta mediação potencializa os sentidos, ativa aspectos cognitivos que antes só eram provocados pessoalmente. Ciente disso, o ser (humano, real) procura conceber uma identidade performática que o coloque em evidência na esfera virtual.

Nos dias de hoje, o que podemos dizer de uma sociedade como a nossa que se vê compelida por uma revolução calcada nos avanços científicos tecnológicos, muitas vezes, em descompasso com a possibilidade de apreensão imediata pelo indivíduo; uma sociedade competitiva que pode gerar o empobrecimento da experiência coletiva e valorizar os interesses e as demandas íntimas? Que bases essa sociedade estaria oferecendo para a constituição da individualização/subjetivação? E mais, o que dizer dos sujeitos, estes não estariam sendo sobrecarregados e prejudicados pelos padrões de eficiência dessa sociedade altamente desenvolvida? E qual o destino desse sujeito? (Lazzarini e Viana, 2010, p. 270)

A identidade é, de fato, moldada com fincas numa perspectiva do eu e das delimitações do ego, mas também sofre importante influência dos modelos de um grupo, de uma cultura e daquilo que Freud chamou de “sentimento oceânico” (Freud, 2010, p. 13), como já explicamos anteriormente. Este impacto externo gera questionamentos sobre a própria integridade moral e até mesmo sobre perspectivas corpóreas e sexuais (Erikson, 1968). O ambiente tem poder, então, de influenciar as maneiras dos indivíduos, seus valores particulares e também a saúde de cada um. “A patologia mental obedece à lei da época (...): a crispação neurótica foi substituída pela flutuação narcísica” (Lipovetsky, 2005, p. 55).

A influência de uma cultura, com seus signos e toda uma formatação de linguagem e de referências, faz o homem transacionar seus valores em prol da obtenção do pertencimento. A cultura possui códigos que são:

(...) os que regem a sua linguagem, os seus esquemas perceptivos, as suas alterações, as suas técnicas, os seus valores, aquela hierarquia das práticas – fixadas de antemão para cada homem as ordens empíricas com as quais eles terão algo que ver, dentro de tudo aquilo que vier a reconhecer. (Foucault, 1988, p. 6)

O alcance popular da Internet passou a mensagem ao ser humano de que é imprescindível virtualizar-se. Neste ambiente virtual, porém, está alocada uma ditadura de uma suposta perfeição, compelindo os usuários para que estes exibam um estilo de vida atraente e calcado em valores efêmeros.

Se por um lado um modo narcísico de subjetivação na contemporaneidade está sinalizado pela descontração nos relacionamentos e nos ambientes, no culto ao natural, na rapidez das demandas, na mudança dos valores e numa ética mais tolerante e permissiva, também são sinais inerentes a

essa subjetivação o stress e a depressão e uma inclinação à angústia e ansiedade mais profundas causadas pelo desapego da coisa externa. Nesta condição, o sujeito vê ameaçado seu projeto de vida pela impossibilidade de poder vivenciar plenamente suas experiências. A subjetivação na pós-modernidade poderia se definir por uma disjunção na qual entra em cena uma espécie de incapacidade de enfrentamento das instâncias públicas, fazendo com que o sujeito encontre mais espaço em seu mundo interiorizado. Nestes termos falamos de uma subjetividade mais narcísica. O indivíduo na sociedade atual tem sido convocado para a busca do perfeito: corpo, status, trabalho, eficiência, estilo e modo de vida. Como escapar dessa solicitação? (Lazzarini e Viana, 2010, p. 271)

O advento das *home pages* marca o surgimento da interatividade digital e da possibilidade de construção de personagens que passariam a se envolver virtualmente. No Brasil, esta ocorrência é marcada pelo início de atividades do site de bate-papo do *UOL (Universo online)* que, além de provedor de serviços de conexão telefônica para a primeira fase da Internet discada no país, era também uma página noticiosa que lançou um serviço gratuito de conversas entre perfis anônimos. O ano: 1996. Nas chamadas “salas de bate-papo”, os temas variavam, da religião ao sexo explícito, com até 50 participantes. As salas virtuais mais procuradas tinham fila de espera. Assinantes do serviço de conexão ultrapassavam a vez dos não assinantes e tinham preferência na “entrada” (Knight, Feferman e Foditsh, 2016).

Tecnologias de mensagens instantâneas logadas aos computadores diminuíram a audiência destes canais. A ascensão dos *blogs*, quase simultânea, também marca a fase de personalização dos perfis via Internet, graças ao caráter intuitivo dos sistemas, que não exigiam domínio absoluto dos códigos HTML. No *blog* pessoal o usuário começava a ser mais performático, escolhendo cada detalhe da construção de um espaço virtual pertencente a ele, com cores, textos e imagens que se relacionavam. Iniciavam-se, ali, a constituição da identidade virtual e a veiculação de opiniões *online* com enfoque totalmente voltado ao indivíduo (Knight, Feferman e Foditsh, 2016).

As redes sociais, por sua vez, alteram uma vez mais este panorama. Ampliam, exponencialmente, a interação entre as postagens, permitindo um imediatismo responsivo que não se via, anteriormente, nos *blogs*. A comunicação *online* não mais se resumiria à audiência dos internautas conhecedores do endereço específico de um *blog*, mas atingiria uma rede muito maior e muito mais ativa. O sujeito, outrora anônimo, tem

agora a possibilidade de se mostrar ao grande público. No espaço virtual das redes sociais, é necessário ser performático para seduzir e para satisfazer o sentimento narcisista. Tornar-se parte da tecnologia é motivo de prazer de ordem sexual:

Esta é a teoria analítica atual a respeito do desenvolvimento libidinal. O narcisismo é visto como um grande reservatório que empresta parte de seu conteúdo para os objetos. A energia que foi retirada deste reservatório pode ser trazida de volta a qualquer momento. Neste ponto, a teoria psicanalítica é absolutamente clara. (Schilder, 1999, p. 134)

Qualquer identidade que esteja em fase de formação precisa de referências e modelos com os quais possa se identificar (Souza, 1984). As redes sociais deram suporte à formação de novos comportamentos, que carecem de identificação virtual. Esta identificação pode ser obtida dentro deste mesmo sistema. É como um manancial autossuficiente que gera *influencers* cuja identidade será moldada segundo o padrão de seus antecessores e, ao mesmo tempo, através do estímulo ao surgimento de novos personagens que virão:

Historicamente, as famílias, a igreja e o sistema educativo eram os encarregados de exercer o poder cultural ou simbólico, ou seja, transmitir os modelos, valores e símbolos vigentes próprios dos grupos, da sociedade e do ambiente em que devem viver os indivíduos. No entanto, o mundo moderno é ampliado pelos meios de comunicação social, que também nos oferecem possibilidades de identificações, propagadas em intermináveis comunicações difíceis de processar devido ao excesso de informação e da globalização. (...) Não podemos separar, pois, o indivíduo do seu meio ambiente, e este hoje inclui toda uma vivência mediática. (Martins e Estaún, 2009, p. 74)

A identidade performática remete à dramaturgia. É baseada na ideia de que o homem está em constante representação diante de seus pares, exercendo diferentes papéis e preocupado sobre como suas atitudes influenciarão as reações do público que, por sua vez, é o objeto de desejo com o qual o indivíduo tenta se conectar através da veiculação excessiva de seu modo de agir:

Qualquer libido ou energia dos desejos do ego só pode aparecer em conexão com um objeto. Estamos num mundo, e os objetos fazem parte dele. Quando vivemos, estamos voltados para esse mundo. Há sempre uma pessoa e as atitudes dessa pessoa. Uma atitude é uma atitude para algo. Uma energia da atitude não pode existir isoladamente. (Schilder, 1999, p. 137)

O indivíduo varia de comportamento segundo suas intenções, de acordo com os estudos de Goffman (2007). A performance é influenciada pelo meio com o qual o indivíduo interage. “É a partir da percepção que fazemos dos outros, das suas expectativas e da situação como um todo, e da imagem que desejamos que tenham de nós, que elaboramos e desempenhamos nosso papel, nosso personagem” (Máximo, 2006, p. 28).

O comportamento do meio e as reações gerais sobre a performance do indivíduo atrairão ou afastarão contatos na rede. A dramatização da vida *online* se pauta, portanto, não apenas no próprio interesse por popularidade, mas principalmente no interesse e nos gostos alheios, que podem forçar a negociação de crenças, valores e opiniões:

(...) não basta ser o que se deseja ser, mas também é preciso ser aquilo que os outros esperam que se seja. Isto resulta num processo de negociação permanente que se evidencia na escolha das falas, do que se escreve e de como se escreve, bem como na escolha de cada item, de cada imagem, de cada informação, de cada detalhe que compõe um blog. (Máximo, 2006, p. 89)

A postagem passa a ser, portanto, um ato muito mais motivado pelo interesse da audiência do que, de fato, pelo autor da postagem. A influência do meio é, então, mais importante do que a opinião do autor, pois “o fato de algo dito ser aceito não é um fim em si, mas uma forma de manter a vivacidade da relação, o entendimento mútuo e o sentimento de grupo” (Primo, Teixeira e Smaniotto, 2006, p. 2). Em se tratando de um sistema que explora as interações audiovisuais, o impacto sobre a identidade é ainda mais profundo:

Nesse sentido, os meios de comunicação social, especialmente os audiovisuais, desempenham um papel importante na discussão sobre as identidades. Estes transmitem atitudes, normas, valores; oferecem padrões de comportamento e de relação social que são incorporados pelos consumidores que utilizarão esses padrões para serem reconhecidos ou reconhecerem-se, sentirem-se cómodos ou não nos papéis massivos que os média transmitem como valores hegemônicos. Que valores transmitem os média? As novas exigências sociais transmitidas pelos média impõem-nos o culto do corpo, o vigor, a energia juvenil. (Martins e Estaún, 2009, p.75)

É a audiência, com seu poder de interatividade e com suas características identitárias que irá forçar o autor a gerar determinado conteúdo para ser consumido. De atualização

em atualização, o indivíduo estaria, então, sendo manipulado diretamente pelo gosto de seus seguidores e não, necessariamente, expondo suas opiniões e ideias.

Através da construção desses referenciais, possibilitados pela circulação de imagens e pela utilização de recursos promotores de interações (inserção de comentários, por exemplo), os usuários teriam a possibilidade de ressaltar aspectos de si mesmos que se aproximariam com as expressões de suas imagens desejadas para as situações sociais vivenciadas. (Ribeiro e Braga, 2012, pp. 66-67)

O discurso veiculado não ganha forma, única e exclusivamente, com embasamento nas opiniões e intenções do autor, mas sim pela influência do desejo do público, do que atrairia maior popularidade e reconhecimento do meio em que o indivíduo está inserido.

Isto é, as subjetividades se misturam, “invadem” o lugar do outro (timeline), numa busca incessante por, além da eficiência de sua representação, o direito de permanecer ali, em um lugar que não configura o seu território. Nesse contexto, estes sites permitem de forma ainda mais clara a apropriação dos conceitos originalmente propostos por Goffman, para a relação face a face, uma vez que simulam, com especificidades, um espaço compartilhado, no qual diversos atores constroem a sua representação em meio a percepções do outro e do entendimento das situações sociais ali propostas. (Carrera, 2012, p. 258)

Na comunicação contemporânea, pelas redes sociais e pelo telemóvel convergente, a construção da identidade performática é diretamente guiada pela opinião de terceiros: “Nesse contexto, a construção do self, ou do eu, em qualquer ambiente de interação social será sempre colaborativa, ou seja, um produto das impressões desejadas e de fato impressas na percepção do outro” (Carrera, 2012, p. 241).

Quando a Internet e o telemóvel são observados sob o ponto de vista da autoridade que exercem sobre a vida de seus usuários, percebe-se que a identidade dos participantes se modula de acordo com a visibilidade que se alcança, constituindo o fenômeno da “subjetividade exteriorizada” (Bruno, 2005). Este “eu” virtualizado deve interagir com os olhares da audiência, inclusive tomando para si as modulações feitas pelos espectadores, para que se torne um “eu” mais agradável e mais propenso a ser seguido e respeitado, ao menos naqueles ambientes ficcionais, como anota Bruno (2005, p. 116): “Não se trata tanto da exteriorização de uma interioridade constituída que passa a se

expor, mas principalmente de uma subjetividade que se constitui prioritariamente na própria exterioridade, no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível a outrem”.

A espetacularização da vida privada ganha contornos de show midiático produzido, que tem como objetivo a aquisição de audiência e de reconhecimento. É algo gerenciado e organizado para esta finalidade, consagrando o “imperativo da visibilidade” (Sibilia, 2008). O “eu virtual” oferece performances que agradam aos outros e não, necessariamente, ao “eu real”: “Por isso, as novas formas de expressão e comunicação que conformam a Web 2.0 são, também, ferramentas para a criação de si. Esses instrumentos de autoestilização agora se encontram à disposição de qualquer um” (Sibilia, 2008, p. 233).

A crescente dinamização da rede social e da convergência para os aparelhos de telefonia móvel vinculam o ser real ao ser virtual, sem intervalo. Daí decorre o monitoramento constante das atividades realizadas pelos sujeitos num ambiente de controle *full time* e de vigilância através do compartilhamento de dados na Internet. Bruno (2009) salienta que não há redes sociais isentas de qualquer forma de vigilância e de monitoramento, pois estas condições são inerentes ao sistema, que monitora e analisa dados disponibilizados pelos usuários com a suposta finalidade de melhoria dos seus serviços “e das relações sociais que aí se travam, as quais encontram um de seus motores na vigilância mútua e consentida, com pitadas de voyeurismo e exibicionismo” (Bruno, 2009, p. 4). “Um estado de conexão permanente – always on – que facilita o consumo e a produção de informação em ‘tempo real’, alterando os processos comunicativos e as dinâmicas relacionais contemporâneas” (Oikawa, 2011, p. 2).

Assim, tudo que é publicado nas redes é, anteriormente, estudado e performado pelo editor, para gerar interações mais dinâmicas possíveis com outros usuários que poderão transformá-lo numa figura conhecida ou manter o reconhecimento já conquistado, por mais estapafúrdia que seja a performance. Este modo de proceder é viciante e gera uma relação de dependência com o público e com a tecnologia mediadora:

É essa forma de exteriorização e de partilha de sensações e de informações em rede que modela a memória coletiva e viva das comunidades a que pertencemos e que nos permite, em última

instância, dar sentido à nossa existência: criar associações, formar comunidades e partilhar as emoções em comum. (Casalegno, 2006, p. 32)

Tudo se dá, porém, num universo paralelo ao real: “Como resultado, a união tradicional entre circunstância física e situação social se vê enfraquecida: as situações sociais mediadas constroem novas formas de participação comum e novas diferenças” (Giddens, 1998, p. 110). A experiência contemporânea condensa e promove sempre “uma subjetivação esquizoide e fragmentada, que se daria exatamente pela característica histórico-cultural do ultraindividualismo contemporâneo, que promove mais o afastamento das pessoas do que sua ligação” (Lazzarini e Viana, 2010, p. 272).

Esta segregação da vida comunitária real, em prol de uma performance esteticamente admitida para a atração da audiência virtual é geradora de stress “como um efeito espetacular das tendências sócio-culturais à fragmentação e das angústias narcísicas” (Amaral, 2000, p. 6).

Difundir uma informação (ou criá-la, falsa e arbitrariamente) também é uma habilidade considerável para quem está mergulhado no ambiente virtual. Ser seguido e consultado sobre determinado tema atíça os sentidos da fauna digital. Nesta “selva”, os fatos objetivos são colocados de lado, prevalecendo o apelo às questões emocionais e ao que se refira às crenças. Informações que se valem destes elementos têm muito maior chance de serem consumidas.

São muitas as faces da relação entre as pessoas e seus aparelhos convergentes e, dentre elas, está a questão da privacidade. Há informações que o usuário não quer que sejam difundidas e, simultaneamente e por outros motivos, o inverso também pode se verificar (Gross e Acquisti, 2005).

É comum às diversas tentativas de conceptualização da privacidade a ideia de que é determinada pelo indivíduo e, por isso, insuscetível de padronização. O que alguém deseja preservar de olhares alheios pode não ser exatamente o que outra pessoa quer esconder. Não é sequer de excluir que esteja em determinadas circunstâncias disponível para tornar públicas informações do seu foro privado – ou até interessado em fazê-lo – e tome a decisão contrária, se se alterarem. A privacidade pode, contudo, ser definida pela negativa: é a área onde os outros não têm de se intrometer. (Martins, 2013, p. 35)

Quando se verifica, porém, a possibilidade sedutora da mercantilização da informação (sejam os dividendos relacionados às finanças ou ao ego do utilizador), potencializam-se as chances de quebra da privacidade, seja a própria ou a de terceiros (Marques e Serrão, 2014). Afinal, “nossa cultura está tão impregnada pela idolatria da individualidade que perde de vista que o homem é um ser singular que abriga o coletivo” (Safra, 1999, p. 145).

(...) o público é colonizado pelo privado; o “interesse público” é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da exposição pública é reduzida à exposição pública de assuntos privados e à confissão pública de sentimentos privados (quanto mais íntimos melhor). As “questões públicas” que resistem a essa redução tornam-se incompreensíveis. (Baumam, 2014, p. 18)

As redes desbravaram espaço para um desfile de egos inflados pela possibilidade de aparição e de reconhecimento, com a aquisição de seguidores e fãs que, na maior parte das vezes, somente interagem com suas referências pelos meios virtuais. Quando esta audiência recebe conteúdos de qualidade (que também existem nas redes), a interação pode até ser positiva. “Por outro lado, quando as tecnologias de consumo são finalmente integradas na nossa vida podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos utilizadores, algo a que McLuhan chamou ‘a narcose de Narciso’” (Kerkhove, 1997, p. 31).

Um dos problemas centrais nesta era da liquidez é que ela também encampa a informação. Há uma sede insaciável pela publicação do ineditismo, uma desconfiguração do valor-notícia, além da autoafirmação de um grandioso número de usuários das plataformas digitais. Eles deixaram o anonimato e passaram a entender que, somente por este motivo, são comunicadores profissionais. Na essência, comunicar é “tornar comum” e a rede social permite que muita gente comunique conceitos absolutamente inválidos, notícias falsas, conteúdos rasos.

Esta submissão do Jornalismo ao furor consumista, exemplificado pelo comportamento narcisista dos usuários das redes sociais, tem consequências desastrosas. Com riqueza de exemplos e, de forma mais ampliada, trataremos a respeito em nossos estudos de casos.

CAPÍTULO V – Estudos de casos

Apurar, na prática, os aspectos que permeiam o surgimento de um caso verídico, contemplado na vida real e não somente na teoria, é uma das formas mais didáticas da comprovação (ou não) das formulações que o meio acadêmico faz sobre um tema. Muito comuns em todos os ramos científicos, os estudos de casos valorizam a questão empírica, experimental, como demonstrativo de procedimentos e de resultados. São “um método de pesquisa de um fenómeno social, através da análise de um contexto específico dessa realidade” (Coimbra e Martins, 2014, p. 32). Stake (1978, p. 258) afirma que este tipo de análise é “um estudo de um sistema delimitado, que dá ênfase à unidade e globalidade desse sistema, mas concentra a atenção nos aspectos que são relevantes para o problema de investigação, num dado tempo”.

É imprescindível garantir, outrossim, que os referenciais selecionados tenham estrita coadunação ao tema proposto. No presente trabalho, os estudos de casos são totalmente adequados para a pesquisa no ramo jornalístico, considerando que as ocorrências trazem à tona fenômenos comunicacionais complexos e bastante evidentes.

A interpretação dos episódios apresentados para estudos será acompanhada de amplo fundamento doutrinário, oriundo do levantamento bibliográfico referenciado. Também será levado em consideração o que Yin (1984, p. 39) chamou de “generalização analítica”, motivo de aprofundamentos entre investigadoras portuguesas, quando escreveram sobre metodologia:

(...) não se pode generalizar a partir de um único caso ou de uma única experiência. Contudo, quando as generalizações se baseiam num conjunto de experiências, com a aplicação do mesmo esquema de pesquisa em diferentes condições, é possível gerar hipóteses a testar, por replicação em contexto similares. Caso sejam confirmadas, o investigador pode gerar proposições teóricas aplicáveis a outros contextos. (Coimbra e Martins, 2013, p. 35)

Inúmeros são os casos que poderiam exemplificar e amparar nossos objetivos, seja na seara técnica ou comportamental. Alguns deles, porém, tiveram ampla repercussão na imprensa e reúnem, cada qual, elementos que julgamos suficientes para dissertar de forma bastante abrangente.

O primeiro caso objeto de estudo é o do ex-ministro brasileiro Zé Dirceu, que teve sua intimidade invadida pelo jornal *Folha de São Paulo*, em 2013, quando estava sendo julgado pelo Supremo Tribunal Federal, no “Processo do Mensalão”.

Cristiano Araújo, cantor sertanejo falecido em 2015, é objeto de estudo de nossa segunda proposta, detida nos aspectos que determinaram a divulgação das imagens de seu cadáver, através do aplicativo *WhatsApp* e das redes sociais.

Por fim, estudamos a ocorrência envolvendo o apresentador e jornalista William Waack, acusado de racismo após a veiculação de um vídeo gravado durante um dos intervalos do *Jornal da Globo*.

Três acontecimentos que mostram, na prática, como tem sido o comportamento midiático de jornalistas profissionais e amadores e, ainda, como têm se portado os usuários das redes sociais e do celular, este mecanismo convergente que pode alçar anônimos ao protagonismo, mesmo que momentâneo. Para todas as situações abordadas, fatores em comum: a quebra da privacidade, a violação da intimidade ou, como chamou Lipovetsky (2019, p. 295), a “publicitação do privado”.

5.1. O processo jornalístico condenatório de Zé Dirceu

12 de setembro de 2013. O Brasil parava diante dos televisores para assistir àquele que seria o primeiro, dentre muitos, dos julgamentos sediados pelo Supremo Tribunal Federal sobre recursos do “Mensalão”. A alcunha caracterizou um dos maiores esquemas de corrupção do país, um procedimento escuso que entregava dinheiro de origem ilícita a parlamentares, para que estes votassem contra ou a favor de determinados projetos. A maior parte deles envolvia a liberação de verbas para o financiamento de obras e programas que, posteriormente, resultariam na movimentação

desta máquina criminoso, gerando dividendos que sustentariam a continuidade da ciranda de pagamentos e votações (Folha de São Paulo, 2013).

Tudo funcionaria por tempo indeterminado, não fosse pela delação do deputado federal e então presidente do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), Roberto Jefferson. Em 2005, ele procurou a imprensa e denunciou uma lista de parlamentares que, assim como ele, recebiam uma mesada da organização criminoso que, supostamente, tinha como chefe o Ministro da Casa Civil, José Dirceu de Oliveira e Silva, conhecido como Zé Dirceu.

Desde o ensino secundário, Dirceu foi figura bastante participativa do movimento estudantil e se filiou ao Partido Comunista Brasileiro (PCB). Em 1965, iniciou o curso de Direito na PUC (Pontifícia Universidade Católica) de São Paulo. Foi vice-presidente do Diretório Central dos Estudantes (DCE) e depois, em 1967, presidiu a União Estadual dos Estudantes (UEE).

Em 1968, foi preso em Ibiúna, no interior de São Paulo, durante uma tentativa de realização do 30º Congresso da União Nacional dos Estudantes (UNE). Dirceu tinha 22 anos e era presidente da UEE. Nessa época, destacava-se como uma das principais lideranças da categoria e ostentava o *status* de ícone daquela geração. Em setembro de 1969, foi enviado ao México, com mais 14 presos políticos, em troca da libertação do embaixador norte-americano Charles Burke Elbrick. Durante o exílio, trabalhou e estudou em Cuba.

Em 1975, fugiu para o Brasil e viveu clandestinamente em Cruzeiro do Oeste, no interior do Paraná, até 1979, quando fez cirurgia plástica e adotou nova identidade. Dirceu retornou a São Paulo em dezembro daquele ano, beneficiado pela Lei da Anistia, para ser um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT). Foi deputado estadual na Assembleia Legislativa daquele Estado e, posteriormente, deputado federal, sempre no mesmo partido (Cabral, 2013).

Em 2003, assim que Luiz Inácio Lula da Silva assumiu seu primeiro mandato como Presidente da República, Dirceu foi indicado para ocupar o cargo de Ministro da Casa Civil. Dois anos depois, explodia o escândalo do “Mensalão”.

Roberto Jefferson, o denunciante do esquema, se dizia arrependido por ter movimentado em sua conta vultosas quantias oriundas destas transações ilegais. A crise na consciência seria o motivo de sua acusação, que logo resultou em apurações em todas as esferas judiciais, além da instauração de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), que julgaria os deputados envolvidos e poderia resultar em cassações de mandatos. Jefferson teria a pena amenizada, como recompensa por ter apontado os comparsas. No Brasil, esta é a chamada “delação premiada”, instituto admitido no ordenamento jurídico.

O protagonismo do PT na política e na crise do “mensalão” foi acompanhado pelo protagonismo da própria imprensa na condução, seleção e amplo destaque dado às denúncias feitas pelo então deputado federal e presidente do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Roberto Jefferson. Desde o início, jornais e revistas que estão entre os principais veículos de informação no Brasil estiveram em cena - ou, se quisermos, fizeram parte da construção da cena que definiu o âmbito e os sentidos da crise. Ela foi inaugurada pela entrevista de Jefferson à Folha de S. Paulo (...), na qual o termo “mensalão” foi utilizado por Jefferson para nomear mesadas que seriam pagas pelo governo para parlamentares. (Biroli e Mantovani, 2014, p. 206)

Na constância do processo, Dirceu viu sua intimidade revirada de todas as formas. Além das incursões oficiais, com ordens de busca e apreensão em sua residência, quebras de sigilos telefônico, fiscal e bancário, o parlamentar passou a ser perseguido pelos *papparazzi*. Não havia intervalo: Zé Dirceu era notícia, independente do que estivesse fazendo.

Passou, então, a levar uma vida reclusa. Praticamente uma prisão antecipada, num condomínio de Brasília. Foi lá que, em 12 de setembro de 2013, uma representante da imprensa brasileira lançou mão de um dos maiores exemplos de afronta aos regulamentos jornalísticos vigentes.

Marlene Bergamo, da *Folha de São Paulo*, fez amizade com o vizinho do apartamento cuja sacada ficava em frente à sala de estar de Zé Dirceu. Silêncio absoluto, pé ante pé, foi ao sexto andar do edifício. Lentes a postos, tripé, baterias extras. Dirceu estava a poucos metros de distância, distraído, olhar perdido entre um grande aparelho de televisão e a janela. Revezava-se entre contemplar o horizonte e o próprio julgamento, transmitido em rede nacional. Pela lei brasileira, o réu não precisaria estar no plenário

naquele momento, o que o permitiu ficar em casa, naquela que julgava ser a imaculada quietude de sua privacidade.

O recurso a câmaras e microfones ocultos e a dissimulação de identidade figuram entre as práticas profissionais eticamente censuráveis. (...) O uso de métodos deste tipo justifica reflexão mais pelo facto de poder traduzir-se em práticas intrusivas da privacidade do que por representar infração à lei, eventualmente passível de exclusão de ilicitude, se legitimada pelo direito à informação. (Martins, 2014, p. 181)

Não sabia Dirceu que, enquanto circulava, de um lado para o outro, dentro de sua residência, Marlene Bergamo aproveitava de sua distração e invadia aquele ambiente particular com suas lentes. Sacou dezenas de fotografias e suprimiu preceitos capitais da profissão.

Sabendo que a mídia é portadora de valores sociais e culturais, questões de ética e conduta profissional são elementos fundamentais na formação de jornalistas e profissionais de informação e comunicação. Essas questões de ética e deontologia estão constantemente sujeitas ao exercício da prática jornalística por esses mesmos profissionais (ou mais exatamente a todas as práticas no jornalismo, na informação, na comunicação), bem como ao apelo ao significado de responsabilidade de jornalistas e editores. (Chaouche, 2012, p. 130)

Na manhã seguinte, a *Folha de São Paulo*, periódico paulistano fundado em 1921, estampava Zé Dirceu atordoado com o resultado do julgamento, que terminou em 5 a 5, o que ainda não decretava sua sentença. A sessão decidiria sobre a aceitação ou não de embargos infringentes (um recurso que permite que réus que tenham, ao menos, quatro votos favoráveis em apreciação anterior, recebam reavaliação do caso). Marlene Bergamo tratou de fotografar, também, a fachada do apartamento do vizinho, que havia sido tão gentil em lhe conceder espaço para sua intervenção jornalística ilegal. A varanda, em frente ao imóvel de Dirceu, havia se convertido num painel de manifestação, com diversos cartazes: “Fora, Dirceu!”; “Lugar de bandido é na cadeia”; “Bandido bom é bandido morto”; “Dirceu, ladrão, seu lugar é na prisão”, eram alguns dos dizeres expostos ali.

A imagem técnica está intrinsecamente envolvida no plano estético e ideológico, sendo assim necessário estudá-la como representação da realidade. Ou melhor, como produto constitutivo das novas realidades a que a imprensa se propõe. (...) Essas imagens tornar-se-ão objeto de estudo

das ciências da significação. Assim, a imagem assume a condição de texto na imprensa, o discurso fotográfico juntamente com o texto verbal vem compor uma nova imagem. Dessa forma, a imagem passa a ser um texto e o texto se torna imagem, com isso o sentido do texto final se constrói no espaço discursivo dos interlocutores. (Teixeira, 2003, pp. 38-39)

Outro aspecto importante nesta análise está no relacionamento com a fonte. Ao se utilizar da residência do informante e, ainda, promover a difusão das mensagens afrontosas a Dirceu expostas na sacada daquele vizinho, a jornalista da *Folha* descumpriu a recomendação clássica de manter certo distanciamento do informante durante a apuração. A matéria publicada, produto final do acordo entre a jornalista e o morador daquele apartamento, deixou transparecer a proximidade e, mais do que isso, até certa amizade entre ambos. Este vínculo corroborou para o contexto da reportagem já que é inegável que o vizinho de Dirceu concedeu não apenas informações, mas acesso ao imóvel e incentivo pessoal para que a invasão da privacidade do político fosse levada a efeito. O jornal deu visibilidade ao clamor da fonte, que se comportou como “vítima, cidadão reivindicador” (Charaudeu, 2009, p. 194), o que certamente abalou a questão da imparcialidade.

5.2. A fotografia jornalística, a imagem privada e a geração de convencimento

A fotografia jornalística reúne características que cooperam para a compreensão do conteúdo através de um impulso cognitivo que deve ser analisado com base no conjunto entre o texto e a imagem. Esta, por sua vez, também é formadora da notícia e adere, inevitavelmente, ao pensamento do leitor. Vilches (1987) trata deste aspecto como “impressão da realidade”:

O tipo de processo discursivo que pode se desenvolver a partir do estímulo de uma foto jornalística pode ser tão abstrato quanto o desenvolvido pela linguagem escrita. E isto se deve ao fato de que tanto a foto como o texto escrito se baseiam em convenções sociais e textuais assumidas pelo leitor, além de complexas concepções simbólicas. Tanto a foto jornalística quanto o texto escrito e, particularmente, através de seus respectivos signos, são elementos textuais que se apoiam em processos cognitivos do leitor, como é o caso das inferências. Finalmente, podemos dizer que, sob determinadas condições de comunicação como as acima descritas, a foto e o texto escrito podem originar, de fato, possibilidades para desenvolver certos processos cognitivos por meio da informação jornalística. (Vilches, 1987, p. 77)

Nos melhores da doutrina jornalística, encontram-se os princípios básicos para a execução do bom trabalho fotográfico, prevenindo-se qualquer intenção de quebra de privacidade.

Conseguir permissão para fotografar é um aspecto que precisa ser considerado na proposta, no que diz respeito tanto à documentação quanto à locação. As leis que regem quem e quando se pode fotografar mudam de país para país, e você deve sempre ter certeza de que entendeu a lei antes de tentar tirar fotos em espaços públicos e privados. As partes de sua proposta que descrevem o tema, bem como o contexto em que o trabalho se insere, serão as mais relevantes para uma instituição ou pessoa de quem você precisa obter uma permissão. Também é essencial conseguir expressar claramente esses aspectos da proposta em e-mails, conversas telefônicas e reuniões. (Fox e Caruana, 2013, p. 16)

O respeito à personalidade e à intimidade de quem é fotografado não cai por terra, seja qual for a conjectura que se faça, mesmo que a pessoa a ser captada nas imagens tenha quaisquer antecedentes criminais. Além disso, por não se tratar de uma transmissão direta, a *Folha de São Paulo* teve tempo, não apenas para planejar a captação das imagens, mas também para discutir, até mesmo em conselho editorial, sobre a publicação ou não daquele conteúdo.

A decisão opera-se em duas etapas: na primeira, o jornalista avalia se pode invadir a privacidade do protagonista da notícia; na segunda, se a pode tornar pública. Nem sempre a invasão da privacidade é a componente visível da atividade do jornalista. Quando não se encontra condicionado pela imediata transmissão da informação, dispõe de tempo para ponderar os valores em jogo, materializando a mais exigente das suas missões, de mediador entre o acontecimento e o público. Em última instância, pode abster-se da divulgação, caso reconheça que, no caso concreto, o direito à informação cede à exigência de preservação da privacidade. (Martins, 2014, p. 170)

Ainda que uma eventual condenação decretasse o fim do direito do réu à privacidade ou a perda de seus domínios sobre a própria imagem (o que não era e continua não sendo o caso), vale salientar que, no momento em que as fotos foram sacadas por Marlene Bergamo, Zé Dirceu era réu numa ação penal (e não condenado!). A condenação judicial só veio a ocorrer em 2016, culminando na prisão do político. No caso em tela, porém, a jornalista preferiu alavancar a edição do dia seguinte sobre o embaraço do personagem.

Independente de você conhecer o seu modelo ou de estar abordando um completo estranho, diga-lhe por que quer fotografá-lo e qual é a sua ideia. Seja honesto sobre suas intenções e não subestime a importância disso. Não vá até o agricultor que vende sua produção em uma barraca na beira da estrada dizendo que quer fotografá-lo porque está fazendo uma matéria para a revista National Geographic quando você sabe que isso não é verdade. Não se dirija àquela mulher na praia dizendo que está fazendo um artigo para uma revista de moda, quando não está. Diga a verdade! (...) Infelizmente, a tentação de explorar o embaraço de um modelo, às vezes é tão grande que alguns fotógrafos sucumbem a ela e, ao invés de ganhar a confiança do modelo, acabam transformando a câmera num inimigo. (Peterson, 2014, pp. 349 e 350)

A proporção exponencial da notícia como mercadoria fez da fotografia mais um item mercadológico que atrai consumidores. Ciente disso, a *Folha de São Paulo* deu amplo destaque à foto em que Zé Dirceu aparecia dentro de seu apartamento, transformando uma invasão de privacidade num ato de heroísmo e de superação de limites em nome da exclusividade jornalística, do furo de reportagem.

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, do modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (Ramonet, 2001, p. 60)

Se aquele era um momento íntimo, pouco importava. Na balança do valor-notícia da *Folha de São Paulo*, Zé Dirceu perdera esse direito, já que seus delitos, embora ainda não julgados, transformariam todas as suas atividades num fórum público, numa sessão aberta a ser exposta à coletividade. Ingenuidade seria acreditar que a fotografia jornalística manteria, ao longo dos tempos, a subalterna missão ilustrativa. Pelo contrário, serve também como ferramenta de viés ideológico:

(...) na mídia impressa, considera-se o texto como sendo a noção de conjunto texto e imagem marcada pela intencionalidade do produtor de fazer crer na propaganda ideológica que é veiculada. O jornalismo opera a leitura de mundo, produzindo sentidos, unificando contradições, desconstruindo e construindo novos significados. Nesse jogo discursivo, o jornalismo lida com a palavra e a imagem, tornando incomparável seu poder de argumentação. Dessa forma, as regras de linguagem e o conhecimento da retórica permitem a manipulação. Discernir isso, só conhecendo a linguagem em sua plenitude. Assim, quando o leitor olha o jornal não é influenciado somente por seu conteúdo, ou pelos temas abordados que validam as imagens contidas, mas também pela forma com que o jornal se apresenta. (Teixeira, 2003, p. 49)

Se a concepção sobre a fotografia mudou, a de imparcialidade também. A *Folha*, lançando mão dos recursos gráficos utilizados, das imagens e textos que acompanharam as matérias daquele período, fez com que Zé Dirceu fosse julgado pelo imaginário da opinião pública muito antes de o ser pelos tribunais.

A noção de imaginário manifesta claramente esse encontro entre duas concepções da imagística mental. No sentido corrente da palavra, o imaginário é o domínio da imaginação, compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis. Praticamente é sinônimo de “fictício”, de “inventado”, oposto ao real (até mesmo às vezes ao realista). Nesse sentido banal, a imagem representativa mostra um mundo imaginário, uma *diegese*. (Aumont, 1993, p. 118)

A fotografia incide, dos mais variados modos, na formação do pensamento de uma sociedade, mormente com o advento das tecnologias de manipulação estética, a partir do século XX. Tanto é que Nadar (1982) inclui, em suas memórias, um capítulo sobre aquilo que chamou de “fotografia homicida”. Não é, necessariamente, algo da crônica policial, um compêndio de imagens de assassinatos ou do fichamento de criminosos incursos neste tipo de crime. O termo foi lavrado para mostrar que, em determinados casos, a fotografia “acaba por influenciar a opinião pública de maneira decisiva” (Fabbris, 1988, p. 25).

Arrependido de um de seus trabalhos, após uma revolta pública nas imediações de um tribunal onde transcorria o julgamento de um criminoso cujo ato havia sido fotografado, em detalhes, por ele, o fotógrafo parisiense comenta: “A foto pronunciou a sentença de morte. É uma sentença sem recurso. À morte! A fotografia quis assim” (Nadar, 1982, p. 51).

A eleição imparcial dos fatos relevantes é o processo de definição de ângulos legítimos. E a afirmação desses ângulos depende, no jornalismo orientado pelo ideal da imparcialidade, da supressão das distinções fundamentais entre posições (e ângulos) em disputa - o “fundo” do qual emerge o ângulo apresentado como legítimo. (Biroli e Mantovani, 2014, p. 210)

No caso em estudo, somente aquela fotografia não bastou para o compêndio de itens condenatórios contra Zé Dirceu. Ao publicar imagens da fachada do apartamento cedido para que fizesse as fotos ilegais, invadindo a privacidade do personagem em questão, a

Folha também o declarou, explicitamente, culpado. “Dirceu, ladrão, seu lugar é na prisão”: a frase escrita no cartaz pendurado na janela em frente à sacada do político, também ganhou as páginas da publicação. Um mantra, de rima fácil, repetido nas manifestações populares que tomaram conta das ruas. Estava contextualizada uma narrativa de linchamento moral contra o ministro brasileiro.

O contexto é um componente importante na declaração de intenção e na posterior interpretação do público. Há que se falar, ainda, da importância da sinceridade do fotógrafo ao comunicar fotograficamente. Reconhecemos também que o público pode abordar uma fotografia imbuído de algum grau de suspensão da descrença ou da vontade de se envolver com uma imagem e com as convicções e ideologias pessoais que ela representa. Também analisamos como várias influências sociais, culturais e geográficas e de temas da atualidade podem dar forma à interpretação de uma fotografia pelo público. Quando todos esses fatores se combinam, fica claro que, embora os fotógrafos possam tentar transmitir uma intenção ou expressão, nem sempre é possível prever com precisão a resposta do espectador. No entanto, a resposta do espectador pode ser influenciada pelo engajamento do fotógrafo com a linguagem visual de uma maneira coerente com sua intenção. (Short, 2013, p. 80)

E complementa o mesmo autor:

Legendas, títulos, ensaios e textos editoriais de apresentação ajudarão o público a situar uma imagem. O texto, portanto, está diretamente relacionado ao contexto em que uma imagem é vista.(...) A compreensão do espectador deriva da combinação entre imagem e texto. Sem o texto a imagem deixa de comunicar seu pleno significado e vice-versa. (Short, 2013, pp. 142-154)

Difundindo o trabalho de Marlene Bergamo, a *Folha de São Paulo* contradisse os princípios constantes no seu próprio Manual da Redação (Folha de São Paulo, 2001, p. 155): “Até que seja condenada em definitivo pela Justiça, a pessoa deve ser tratada como suspeita, acusada, ré ou condenada em determinada instância. Esse procedimento visa evitar prejulgamentos e preservar a imagem de personagens do noticiário”. O mesmo glossário, também já mostrava claramente os resultados da associação entre a fotografia e o texto em suas páginas:

O repórter de texto que tem uma visão abrangente de sua atividade sabe que a “dobradinha” com o fotojornalista enriquece o resultado final do seu próprio trabalho. É fundamental, nesse caso, a sintonia entre ambos e de cada um deles com os demais setores do processamento da informação. (...) Dessa maneira, é recomendável que o editor – tanto o editor de fotografia como os

responsáveis pelas demais editorias – comporte-se como o elo entre as duas linguagens e promovam a interface delas. (Folha de São Paulo, 2001, pp. 32-33).

No mais, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007, em linha), estampa, em seu artigo 4º, que o “compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”. O mesmo artigo, em seu inciso VIII, salienta que o profissional deve “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”.

Ora, com tamanhas advertências, é certo que a *Folha de São Paulo* agiu, de forma livre e deliberada, para expor a intimidade de Zé Dirceu e atrelar às imagens, dizeres que comprometeriam, posteriormente, a interpretação do público.

A manipulação consciente e inteligente das opiniões e dos hábitos organizados das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam esse mecanismo imperceptível, constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder governante de nosso país. (Bernays, 1928, p. 9)

Em seus editoriais e matérias correlatas, ao longo de todo o período de julgamento da Ação Penal 470, conhecida como o “Julgamento do Mensalão”, a *Folha de São Paulo* também não poupou as pressões contra os ministros do Supremo Tribunal Federal:

A urdidura da trama é compartilhada em outros espaços de opinião do jornal. Estão em julgamento os “réus do mensalão”, mas também “os onze ministros do Supremo” - e numa qualificação do que está sendo julgado, “não estão em julgamento atos isolados de um Dirceu, um Delúbio, mas, sim, todo um intrincado esquema em que cada um e todos tinham responsabilidade” (CATANHEDE, E. “Quadrilhas e coautores”, 3 ago. 2012, p.A4). Há uma repetição sistemática do alerta de que “a imagem da instituição sairá arranhada se alguns réus ilustres forem absolvidos”; a percepção de que o Judiciário é moroso e de competência questionável, indicada em pesquisas de opinião, seria apenas confirmada no caso da “absolvição de mensaleiros” (RODRIGUES, F. “Brasileiro pode desaprovar absolvição, mas não ficará surpreso”, Caderno especial “Mensalão”, 29 jul. 2012, p.8). (Biroli e Mantovani, 2014, p. 212)

Tratou-se de uma campanha deliberadamente condenatória, amparada por diversos setores da opinião pública. Mas houve grupos de imprensa que questionaram,

abertamente, a opção editorial da *Folha*. O caso rendeu artigos e críticas. A mais curiosa delas, da revista *Exame*, publicada cinco dias após o caso (Castro, 2013). O texto tratava da indignação de Zé Dirceu ao ver sua intimidade exposta no jornal. A imagem que ilustrava a matéria era a de uma reunião entre o político e seus assessores, foto esta conseguida também ilegalmente, pelo fotógrafo Paulo Whitaker, da *Reuters*. Ele ficou de prontidão diante da janela do escritório de Dirceu, enquanto o político revia o julgamento e tratava sobre estratégias de defesa com seus advogados. *Exame* criticava a invasão de privacidade promovida pela *Folha*, utilizando-se de um expediente semelhante.

5.3. A morte de Cristiano Araújo como espetáculo

“Ai, ai! Tá doendo demais meu Jesus!”. Estas foram as últimas palavras do cantor Cristiano Araújo, fenômeno brasileiro do estilo conhecido como “sertanejo universitário” (Melo, cit. in Renato Junior, 2015, em linha). Estatelado às margens da BR-153, entre as cidades goianas de Morrinhos e Pontalina, o músico gritava enquanto era socorrido pelos paramédicos, após ser atirado de seu Range Rover, na madrugada de 24 de junho de 2015. Há poucos metros, inerte, estava o cadáver de sua namorada, Allana Coelho Pinto de Moraes, igualmente arremessada através de um dos vidros do veículo que acabara de capotar. Os motivos, segundo a perícia, seriam: o excesso de velocidade e as rodas, recentemente substituídas e mais incrementadas, porém incompatíveis com os padrões de segurança das originais, que tinham o crivo da montadora. Uma das peças se desprende e provocou a tragédia (Resende, 2015, em linha).

O socorro era acompanhado de perto pelo policial Renato Melo que, em poucos segundos, enviou o conteúdo gravado em seu telemóvel à redação do jornal *O Popular*, de Goiânia, que prontamente o veiculou. Afinal, nestes tempos líquidos, vemos a consagração “do direto, do ao vivo e do instantâneo” (Ramonet, 2001, p. 61) itens que, por vezes, derrubam as fronteiras éticas do Jornalismo. Cristiano Araújo, que voltava de um show apresentado na vizinha cidade de Itumbiara, estava à beira da morte. Esta primeira filmagem era apenas o prelúdio de um dos casos mais repugnantes de invasão de privacidade já vistos na mídia.

Em matérias nas quais a vida privada possa ter de ser equacionada, o local de abordagem não é indiferente. Em sítios públicos, as pessoas podem esperar um menor grau de proteção da sua privacidade, mas tal facto não dispensa a introdução de restrições, em certas circunstâncias. Situações como a de um doente a receber tratamento médico em local público ou semipúblico e de feridos em acidentes rodoviários justificam a autocontenção do jornalista. Pode até ser exigida dupla autorização: para o contacto e captação de imagens e para a reprodução. (Martins, 2014, pp. 174-175)

Desacordado, Cristiano foi transferido para o Hospital de Urgências de Goiânia, onde teve a morte constatada. Antes mesmo de um boletim médico oficial chegar à imprensa, que aguardava no portão, é uma intrépida funcionária da emergência quem corre até os cinegrafistas. Sem esconder o entusiasmo por participar do alvoroço, declara: “Ele acabou de morrer!” (Matos, 2015, em linha).

O protagonismo de Renato Melo, o policial e cinegrafista amador que filmou o socorro no acostamento da estrada, teve a mesma duração de seu vídeo: quinze segundos. O da empregada do hospital, que sequer teve o nome creditado, menos de três. Simultaneamente ao dinamismo dos acontecimentos, a conectividade dos celulares e das redes sociais estava prestes a fomentar o surgimento de uma nova protagonista: Márcia Valéria dos Santos Louzada, de 39 anos, estudante de enfermagem e auxiliar de necropsia.

O cadáver de Cristiano Araújo foi levado à Clínica Oeste de Tanatopraxia, conveniada à Funerária Paz Eterna, contratada pela família do morto. Ali, passaria por procedimentos de maquiagem e de retirada de vísceras e fluidos, já que o funeral se daria com o caixão aberto, numa tentativa de arranjar uma despedida digna do artista diante dos parentes, amigos e fãs.

Durante o procedimento necroscópico, porém, Márcia Louzada decidiu utilizar o seu telemóvel para registrar tudo o que se passava no ambiente. Ajustou o foco e seguiu o bisturi do técnico em autópsia Marco Antonio Ramos, de 41 anos, enquanto este eviscerava o abdome de Cristiano Araújo. Exibiu, minuciosamente, a separação das camadas da pele. Captou, com riqueza de detalhes, a retirada dos tecidos e do intestino do músico, enquanto a bomba de sucção descartava os líquidos corporais num tanque de lixo hospitalar. Entre uma pausa e outra, aproximava seu rosto ao da vítima e fazia um

close na fisionomia do rapaz, repleta de lesões horrendas, como se quisesse comprovar que estava, de fato, na cadavérica companhia de uma celebridade.

Foi esta a forma que Márcia Louzada encontrou para ascender ao que Cádima (2004, p. 56) chamou de “dignidade midiática”, ou seja, uma abrupta visibilidade popular por qualquer ato gerador de repercussão. Trata-se de um cenário surreal e, particularmente, miserável: a autora do vídeo necessita de um defunto para encenar sua identidade performática, para realizar seu “gozo narcísico” (Lipovetsky, 2019, p. 296), pois não conseguiria tal aparição por si mesma. “Dá um tchau aí!”, disse ao colega de serviço. “Tira uma costela!”, ironizou.

Márcia Louzada registrou a extração do estômago, dos rins, do fígado. O Brasil passara a conhecer, por dentro e por fora, o cantor Cristiano Araújo: a funcionária fez questão de enviar, para seus contatos do *WhatsApp*, aquela mórbida sessão de filmagem. Eram as primeiras horas da manhã e havia familiares daquele jovem, de 29 anos, que ainda não haviam sido comunicados sobre seu passamento. Antes mesmo destes parentes serem informados adequadamente, seus aplicativos e perfis de redes sociais receberam, à exaustão, três minutos daquele esquitejamento moral, que foi compartilhado com milhões de brasileiros conectados. De fato, “as redes sociais deram direito à palavra a uma legião de imbecis” (Eco, 2015, cit. in Smargiassi, 2019, em linha).

Entre os destinatários do conteúdo estavam também jornalistas, repórteres, blogueiros e diversos aventureiros da comunicação, donos de páginas, perfis e grupelhos de Internet dedicados, principalmente, ao noticiário policial e aos teores sensacionalistas. Em instantes, a tragédia de Cristiano Araújo se transformou num espetáculo de horror nas mãos destes agentes da informação. “A figura da vítima é carregada de noticiabilidade, pois o público se interessa pelo sofredor, injustiçado ou pela desgraça do destino, visto que esse enfoque geralmente descamba para o sensacionalismo” (Schmitz, 2011, p. 11).

Allana Moraes, de 19 anos, também não escapou deste frenesi tabloideano: teve fotos de sua reconstituição facial registradas e compartilhadas. As imagens exibiam o antes e o depois da recolocação de seu globo ocular esquerdo, que havia sido expelido da cavidade craniana no momento do impacto contra o asfalto.

Hoje em dia, diante da facilidade em filmar e compartilhar tragédias e cenas da vida privada de outras pessoas com o simples fim de receber “curtidas” ou se tornar popular por ter em mãos uma cena inédita, as pessoas perderam o sentido de respeito ao próximo, não se compadecendo com a dor alheia e, ainda, não se preocupam com as consequências judiciais de suas atitudes reprováveis. Cabe frisar que não apenas devido ao fato de ser pessoa famosa e sua família as vítimas de tal ato que o mesmo é considerado reprovável e passível de punição, mas pelo fato de ser ele, sua namorada e qualquer outra pessoa, seres humanos, o centro de atenção do Direito, a razão de ser do ordenamento jurídico, fundamento da República, e não podem ser comparados a um objeto que se usa sem o menor pudor e respeito. (Gearola, 2015, em linha)

Grande parte dos internautas se empolgava com as imagens e aderiu à viralização de compartilhamentos. As autoridades, por seu turno, agiram de forma distinta: começaram, desde cedo, a investigar o caso. A conduta de Márcia Louzada e de Marco Antonio Ramos (que admitiu ser filmado pela colega, sem restrições) é tipificada, no artigo 212 do Código Penal Brasileiro, como crime de vilipêndio a cadáver: “Vilipendiar cadáver ou suas cinzas: Pena – detenção, de um a três anos, e multa” (Brasil, 1940).

A lei maior do Brasil, sua Constituição Federal, também reservou um capítulo para os direitos e deveres individuais e coletivos. Em seu artigo 5º, o inciso X consagra: “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (Brasil, 1988).

O interesse mórbido dos executores do vídeo falou mais alto do que as leis federais e também do que o regimento interno da Clínica Oeste, que proibia o registro de imagens, com base em legislações profissionais (Associação dos Hospitais Privados de Alta Complexidade do Estado de Goiás, 2015, em linha).

Mesmo desrespeitando a memória do falecido artista, o sentimento de sua família e a legislação em vigor, as pessoas que filmaram, tanto o socorro quanto o manuseio dos restos mortais de Cristiano Araújo, forneceram seus materiais aos meios de comunicação. Na seara do Webjornalismo, inúmeros canais prontamente publicaram aquelas cenas ansiando pela imediata resposta da audiência, que se prontificou a assistir tal material como se fosse um espetáculo.

É o mesmo caso do crescente uso criativo de recursos de linguagem visual e literária, e das várias formas de dramatização e espetacularização, que têm feito jornais tradicionais beberem das águas do sensacionalismo e se confundirem cada vez mais com veículos de entretenimento. (...) A mesma coisa se pode dizer da possibilidade do fornecimento de informação em tempo real que, para muitos, é uma novidade capaz de destruir todo o resto de racionalidade do jornalismo. Contudo, para quem acompanha o rádio, este é um recurso presente há mais de oitenta anos, e que não leva necessariamente à superficialidade ou à simplificação. A informação em tempo real é uma necessidade social num mundo que se move em alta velocidade de maneira cada vez mais interdependente. No entanto, como no caso da espetacularização, o tempo real pode ser usado como um mero recurso de distração. O que conta, em todos os casos, é a intenção de quem utiliza os recursos colocados a sua disposição. (Meditich, 2004, p. 63)

Diante do ocorrido, os veículos de comunicação (mesmo os operados exclusivamente via Internet), deveriam ter publicado aquelas imagens? Tal modo de proceder pode ser considerado admissível, ainda que se compreenda a busca pela exclusividade, pela instantaneidade e pela audiência que seria alcançada com a morte daquele personagem popular? Os autores dos vídeos poderiam ser considerados fontes seguras de informação para qualquer jornalista reconhecidamente profissional? Evidentemente, não! Isto porque é da “cultura jornalística tratar as fontes como interfaces suspeitas como, por exemplo, nos manuais de redação, que orientam os jornalistas a olhar as fontes com desconfiança” (Chaparro, 2009, p. 54 cit. *in* Schmitz, 2010, p. 19).

A popularização dos equipamentos que permitem a captação de imagens e sua imediata difusão pelos meios digitais suscita um considerável perigo aos operadores do Jornalismo. Estes, frequentemente, se veem tentados a obedecer à lógica consumista da informação em rede. O organograma de produção e imediata postagem, seguido à risca pelos internautas, não pode, em nenhuma hipótese, contagiar o profissional de imprensa, que detém o conhecimento dos critérios de noticiabilidade.

A velocidade não é um valor negativo. Prospera, inclusive, por seu caráter facilitador na pragmática cotidiana. Entretanto, é apenas um dos muitos valores dessa pragmática e corre o risco de perder toda a sua potencialidade se for explorada como valor único. No jornalismo, como já disse, a velocidade é fator fundamental. “Furar” os concorrentes é motivo de orgulho. Mas é voz corrente na literatura da área que é preciso conjuga-la à apuração correta, busca pela objetividade e ética, para citar alguns dos valores mais comuns. (Ziller, 2006, p. 8)

A sua função de *gatekeeper* e os protocolos de apuração e seleção de materiais, antes de uma eventual divulgação, devem continuar inabaláveis, mesmo considerando, inegavelmente, que:

(...) a multiplicidade de fontes no ciberespaço e a difusão das formas de circulação de notícias invertem a hegemonia das fontes oficiais. Estas passam, agora, a dividir o espaço com os demais propagadores de notícias, ocorrendo, portanto, uma equidade no momento da difusão da mercadoria informativa. (Rego Leal, 2004, p. 101)

Um internauta, com a câmera de um telemóvel ligada, filmando absurdos, não poderá jamais se equiparar a uma fonte segura. Checar a credibilidade pessoal do produtor do conteúdo e avaliar se o material produzido se coaduna aos princípios éticos da imprensa, sempre será função do jornalista.

O jornalista não pode dizer tudo, nem mostrar tudo. No seu trabalho, pela sua atitude, o jornalista tem de dar provas de contenção, de pudor perante os que se encontram envolvidos em acontecimentos geradores de sofrimentos físicos ou morais. Este respeito pela pessoa humana não é unicamente satisfeito pelo comportamento privado. Exprime-se também no relato jornalístico, que é a sua expressão pública. (Cornu, 1999, p. 408).

“Agindo como *gatekeepers*, os jornalistas controlam a visibilidade, o quanto as fontes devem receber a atenção que estão buscando e o tom das notícias” (Strömbäck e Nord, 2006, p. 148). E, neste ponto, houve histórico desvio de conduta dos profissionais que difundiram, em seus veículos, o conteúdo sensacionalista do caso Cristiano Araújo.

5.4. Os extremos do *reality-show*

Nota-se que algo está muito errado na imprensa brasileira quando se acessa o site do jornal *O Popular*, de Goiânia. Mesmo com a repercussão do caso envolvendo a difusão de imagens de Cristiano Araújo, tanto no momento em que estava sendo socorrido quanto, posteriormente, durante o procedimento de necropsia, aquele periódico insiste em continuar veiculando, em sua página oficial, há cinco anos, o conteúdo filmado por Renato Melo. Basta procurar pelo nome do artista, na barra de buscas da *home page*, e lá surge o direcionamento para a matéria, que contém o vídeo, também com *link* para o

canal mantido pela empresa no YouTube. Lá, 2,1 milhões de visualizações já foram obtidas.

Os vídeos do procedimento necroscópico terminaram retirados da rede por determinação judicial, mas ainda são encontrados no submundo da Internet e em aparelhos particulares que armazenaram o *download*. Em datas que relembram o cantor (como o seu aniversário e a data de seu falecimento) há quem ainda compartilhe, friamente, aquele ultraje.

A frivolidade desarma moralmente uma cultura descrente. Mina seus valores e infiltra em seu exercício práticas desonestas e, às vezes, abertamente delituosas, sem que haja para elas nenhum tipo de sanção moral. E é ainda mais grave se quem delinque – por exemplo, invadindo a privacidade de alguma pessoa famosa para exibí-la em situação embaraçosa – é premiado com o sucesso midiático e chega a desfrutar dos 15 minutos de fama prognosticados por Andy Warhol para todo o mundo em 1968. (Vargas Llosa, 2012, p. 69)

Ravaz (2012), tratando da liberdade de imprensa, se ampara na lei francesa de 1881 que define os direitos e limites da atividade jornalística naquele país. Ao falar sobre as estruturas legais desta liberdade e do estabelecimento dos ulteriores limites, o autor reitera que existe, sim, uma barreira moral quanto à vida privada dos envolvidos em abordagens da mídia:

Às vezes, de fato, a comunicação pode revelar-se perigosa (violação da vida privada de um indivíduo e de sua imagem, denúncia, injúria, difamação, incitação ao crime ou ofensa, várias provocações); portanto, nas sociedades democráticas, o legislador deve prever a sanção contra abusos, como a lei de 1881. Esses limites são então o objeto mais solvente de um controle “a posteriori”, resultando em sanções. Não há texto consagrado à liberdade de expressão que também não preveja os limites necessários para seu exercício. Na ordem jurídica liberal, não há direito ilimitado, uma vez que os indivíduos são livres e iguais perante a lei, a liberdade de cada um é necessariamente limitada pelo respeito pela liberdade do outro. Em matéria de liberdade de expressão, muitos abusos podem aparecer, o que constituirá ataques à liberdade ou a vários direitos protegidos. Assim, a liberdade de expressão não pode ser a liberdade de difamar, insultar, fomentar motivos racistas, incitar crime ou suicídio. Às vezes, será uma questão de conciliar liberdade de expressão com outros direitos fundamentais, como o direito à privacidade. (Ravaz, 2012, p. 144)

Ainda com base nos estudos de Ravaz (2012), há enormes riscos quando se coloca a liberdade de imprensa no mesmo nível da vida privada. Quando há conflito entre ambas, é a intimidade que deve ser preservada, sob pena da ocorrência de crimes de imprensa, geralmente motivados por uma questão financeira: a obtenção de lucros com a atração da audiência.

Isso se justifica, em particular, pela política comercial que afeta a empresa de imprensa. A privacidade das pessoas é facilmente obtida, ela vende, os proprietários de jornais atraem os clientes a contar histórias para obter lucro. (...) A "sociedade transparente" pode ser perigosa para a democracia e as liberdades. (Ravaz, 2012, p. 156)

É Lipovetsky (2019) quem pode jogar luzes sobre este estudo de caso, quando analisa o advento dos *reality-shows*:

Os filmes e as ficções provocaram sempre as emoções do público do cinema e da televisão. No entanto, a partir dos anos 80-90, foram propostos novos espetáculos já não baseados na ficção, mas na exibição da intimidade de pessoas “reais”. (...) As ações heroicas de uns quaisquer indivíduos são reconstituídas como num filme, com voz off, música, montagem ofegante, câmara lenta e efeitos de dramatização. Também há o grande plano sobre os rostos, as lágrimas, a dor dos convidados que, nos estúdios de televisão, testemunham seus dramas pessoais, as suas dificuldades íntimas e relacionais. São artifícios de encenação regidos pela vontade de amplificar a emoção dos convidados, cujo espetáculo deve provocar, em princípio, a emoção do público. (p. 268)

O desenvolvimento deste tipo de atração televisiva é contemporâneo ao advento da convergência midiática para as plataformas celulares. Conforme os *realities* atingiam seus picos de audiência, temporada após temporada, as tecnologias móveis também passavam a privilegiar a interação, o acesso rápido, com conexões cada vez mais potentes e o incentivo ao uso de aplicativos que permitiam a veiculação de conteúdos produzidos pelos usuários. Tudo favorecendo “a dissolução das fronteiras entre o público e o privado, provocada, sobretudo, pela televisão, o que marca profundamente a atual crise de sociabilidade” (Millan, 2006, p. 192). Não demorou para que todo aparelho saísse da fábrica com os ícones de acesso às redes sociais já instalados, bem como a opção de visualização da programação televisiva *on demand*.

Mas o espectro do *reality-show* se entranhou nas massas quando sua ideia passou a ser acessível ao público de forma a torná-lo protagonista da veiculação de suas ações, com o uso destas tecnologias que foram se modernizando. Ao plugar uma câmera ao computador pessoal, o usuário pode dividir vídeos, fotografias e interações com o público que o assistia, conectado ao mesmo sistema operacional. “O capitalismo de sedução prossegue o seu trabalho de conquista do público ao mobilizar o recurso quase infinito constituído pela exposição da vida afetiva de toda a gente” (Lipovetsky, 2019, p. 269). A convergência midiática foi rápida e atendeu, em cheio, ao gosto dos tecnomaníacos, com novas plataformas:

A funcionalidade e serviços associados tiram partido da conectividade e de os indivíduos poderem ser contactados independentemente da sua localização física ou enquadramento temporal (quem não recebeu uma chamada do local de trabalho para algo urgente, não planeado...). A conectividade é uma das propriedades das redes com maior valor económico: quanto maior e mais flexível, mais forte é o conjunto, isto é, a rede. (Gouveia, 2012, p. 93)

Esta era decretou a transformação do carácter do usuário das redes, que passou a ser o de um “indivíduo-telespectador espetacularizado e banalizado em suas relações” (Millan, 2006, p. 192). O hábito do uso do aparelho celular, convergente e liberal, concebido para que se compartilhem intimidades, excita o usuário de tal forma que ele vive a crer que esta interatividade se mistura a tudo, inclusive com a intimidade alheia, sem limites pessoais, incluindo aí, a morte. Surge no ecrã a “emoção verdadeira, de pessoas verdadeiras” (Lipovetsky, 2019, p. 269).

Extravasando essas emoções (e valendo-se de seu telemóvel), é que Márcia Louzada ignorou a lei e decidiu protagonizar o vilipêndio ao cadáver de Cristiano Araújo. “Foi assim que conseguiu fazer da emoção individual um espetáculo de consumo e de entretenimento das massas” (Lipovetsky, 2019, p. 269). Os grandes órgãos de imprensa, se não puderam reproduzir o mórbido conteúdo na íntegra, também o utilizaram, indiretamente, como atrativo de audiência. Reportaram o caso e, em diversas inserções, utilizaram *frames* que remetiam ao filme, apenas encobrindo partes mais chocantes. Afinal, “vivemos num tempo de fraudes, em que o delito, se for divertido e entretiver o grande número, será perdoado” (Vargas Llosa, 2012, p. 70). Tais manchetes não teriam

atizado a curiosidade dos espectadores para que mergulhassem nas redes, ansiosos pela obtenção do vídeo integral?

Nas palavras imortais atribuídas ao fundador da grande imprensa popular inglesa, Lord Northcliffe, “o jornalismo é dar ao público a carne por que ele anseia”. A frase veio a ficar conhecida pela versão ficcional, numa peça de teatro de Arnold Bennet, em 1909, na qual o magnata da imprensa representando Northcliffe diz ao irmão que o seu único princípio é “dar o público o que o público quer”. A peça, apropriadamente, chama-se *What the Public Wants*. O capitalismo queria vender, e crescer, porque é a sua natureza, e para isso tinha de conformar-se às escolhas das massas, que batem as elites num único ponto: são mais. Tendo que vender para as massas, agora empoderadas, as elites adaptaram-se e isso pareceu a subversão da ordem hierárquica na cultura. (Torres, 2012, p. 2)

Para a família de Cristiano Araújo, restou recorrer à justiça. O motorista Ronaldo Miranda foi condenado, em segunda instância, por homicídio culposo. A sentença se baseou no laudo pericial que constatou que o veículo trafegava a 179 km/h e o excesso de velocidade teria potencializado um defeito nas novas rodas, anteriormente instaladas a pedido do cantor, contrariando recomendações de segurança do fabricante do automóvel. Os dois anos e sete meses de detenção que Miranda cumpriria foram convertidos em serviços comunitários e em multa, paga às famílias dos falecidos, no valor de R\$ 25 mil (Prisco, 2019). Ainda em 2015, Google e Facebook foram obrigados a retirar do ar as imagens da necropsia, sob pena de cobrança diária (Resende, 2018).

A Funerária Paz Eterna e a Clínica Oeste de Tanatopraxia figuram no polo passivo de processos indenizatórios, que ainda estão em andamento, em razão de as imagens terem sido captadas durante o serviço realizado por seus profissionais. Evidentemente, as investigações não foram capazes de chegar a todos os usuários que ajudaram a difundir o vídeo pelos telemóveis em todo o mundo.

A clínica demitiu, por justa causa, Marco Antonio Ramos e Márcia Valéria dos Santos Louzada, que também foram condenados por vilipêndio a cadáver, mas nunca foram presos (Neves, 2019). Sempre que foi chamada a depor, Márcia Louzada chegou às delegacias ou fóruns cobrindo o rosto com um casaco. Não quis, ironicamente, sua imagem exposta na mídia.

5.5. Racismo e mercantilização da privacidade no “caso William Waack”

Nas redes sociais, de anônimos e de celebridades que interagem num mesmo nível e praticamente sem controle ou supervisão, surgem personagens alçados ao status de “profissionais da comunicação”. Muitos deles não têm nenhum conhecimento técnico e tampouco formação acadêmica. É natural que esta realidade potencialize desvios éticos de grande impacto.

Desde que existam “notícias”, as especulações das redes sociais estão garantidas, com a sua lógica derivativa e a sua expansão metonímica, onde brotam justicialismos de cunho populista. A perversa confusão entre “jornalismo e comunicação” ameaça uma prática já de si fragilizada por estrangulamentos econômicos e por uma ausência de investidores numa mercadoria informativa que não é rentável, ao contrário da comunicação, que é tendencialmente espetacular, animada e agressiva e polêmica, logo atrai dinheiro. (Paz Barroso e Estrada, 2018, p. 305)

O jornalista profissional também é, até mesmo por dever do ofício, usuário dessas redes. Por estas plataformas, estabelecerá interatividade com estas figuras, que podem influenciar suas pautas de trabalho:

As rotinas produtivas de um jornal são modificadas também pelos mecanismos de interatividade potencializados pelas tecnologias digitais, na medida em que o contato com o usuário é facilitado através de vários mecanismos, tais como o correio eletrônico, chats, fóruns, grupos de discussão, entrevistas online e a disponibilização de informações suplementares aos fatos noticiados etc. Trata-se de um feedback, porém enriquecido com a abundância de informações e maior liberdade de expressão, o que contribuiu para modificar a prática jornalística do emissor. (Peruzzo, 2004, p. 72)

Esta tal modificação do exercício jornalístico é arriscada quando os protagonistas das redes, por sua influência digital, alçam o status de fonte. Trazendo todos os vícios da sociedade de consumo e da cultura de massa, eles iniciam incursões pelo cenário jornalístico, quer como difusores de informações que consideram pertinentes ou como influenciadores de veiculações assinadas por profissionais.

O jornalista, enquanto mediador legitimado pelo vigor acadêmico de seus critérios, não deve ceder à categoria de jornalismo-espetáculo, baseada em burburinhos de redes sociais e sequer deve se aprofundar no relacionamento com celebridades digitais. É

preciso observar com atenção o que se passa na web, mormente no âmbito do jornalismo-cidadão. Porém, há um abismo entre os profissionais e os amadores. O profissionalismo não comporta aventureiros que repetem suas postagens, muitas vezes baseadas em *fake news*, em busca de fama, pescando novos seguidores por meio da invasão da privacidade alheia (ou até do próprio exibicionismo).

O direito de saber não equivale forçosamente ao direito de transmitir. E nem sempre o que está escondido se deve tornar notícia. A perigosa tendência dos tempos modernos para “contar tudo” nasceu da contaminação do Jornalismo pelo entretenimento, da mistura entre a satisfação da curiosidade pública e a satisfação do interesse público. Se o objetivo é revelar “todos os pormenores”, ainda que sem relevância jornalística, está criado o caldo de cultura para que a privacidade dos cidadãos seja gratuitamente invadida. (Martins, 2014, p. 169)

A proposta consumista da pós-modernidade líquida visa que o jornalista se renda ao entretenimento e à transformação da privacidade em espetáculo. O profissional de imprensa, então, se vê encurralado (pelo público, faminto por escândalos e, pelos veículos, sedentos por audiência), para que exponha, minuto a minuto, algo de ordem privada, com embalagem emotiva e rótulo sensacional.

Privacidade, intimidade, anonimato, direito ao sigilo, tudo isso é deixado de fora das premissas da sociedade de consumidores ou rotineiramente confiscado na entrada pelas seguranças. Na sociedade de consumidores, todos nós somos consumidores de mercadorias, e estas são destinadas ao consumo; uma vez que somos mercadorias, nos vemos obrigados a criar uma demanda de nós mesmos. (...) O resultado geral é uma “sociedade confessional”, com microfones plantados dentro de confessionários e megafones em praças públicas. A participação na sociedade confessional é convidativamente aberta a todos, mas há uma grave penalidade para quem fica de fora. Os que relutam em ingressar são ensinados (em geral do modo mais duro) que a versão atualizada do Cogito de Descartes é “Sou visto, logo sou” – e quanto mais pessoas me veem, mais eu sou. (Bauman e Donskis, 2014, p. 37)

As redes desbravaram espaço para um desfile de egos inflados pela possibilidade de aparição e de reconhecimento, com a aquisição de seguidores e fãs que, na maior parte das vezes, somente interagem com suas referências pelos meios virtuais, sempre em busca de notoriedade.

O risco não é o confronto com os outros, mas o de ter poucos amigos, de não ter relevo, de não receber likes, nem comentários positivos. Em contrapartida, estes permitem reforçar a

autoestima, elevar o ego, assegurar o sujeito sobre o seu poder de sedução, a sua capacidade de captar a atenção dos outros, a afeição das pessoas que contam para si próprio. A força atrativa da rede não reside na sociabilidade afinatória e pacífica que propõe, mas num dispositivo suscetível de fornecer sinais de reconhecimento, marcas de estima e admiração, gratificações simbólicas imediatas, que são fontes de satisfações narcísicas. (Lipovetsky, 2019, p. 267)

De fato, a tecnologia embriaga. Desorientado por esta overdose de aparições públicas, o internauta passa a se afeiçoar com a ideia de expor suas intimidades. Sob a égide das redes sociais, os usuários já não sabem de fato quem são e nem como agem, tanto no mundo real quanto no virtual.

A expressão das emoções tornou-se central na Internet, não devido aos incitamentos a interagir para fornecer dados, ou às manobras de manipulação das plataformas, mas como resposta à destabilização das personalidades, à incerteza crescente das identidades, ao desejo de ser integrado numa rede, às necessidades de gratificações rápidas e de ganhos narcísicos dos indivíduos. Os utilizadores da Internet são menos “dominados” pelos dispositivos do capitalismo afetivo do que agentes em busca de popularidade virtual, de reconhecimento, de autoexpressão. Se o sistema econômico explora o íntimo, só o faz no plano de uma procura de relacionamento e de satisfações narcísicas exacerbadas pela individualização extrema da sociedade hipermoderna. (Lipovetsky, 2019, pp. 267, 268)

O resultado é que muito do que se produz na rede social leva ao nada. Frases desconexas, poses erotizadas, informações desencontradas e exageradas, justicialismos populistas. Surgiu, recentemente, o fenômeno do *overposting*. Explica-se:

O conceito também é conhecido como oversharing, que é a junção de duas palavras em inglês: “over”, que significa “excesso”, e “sharing”, que pode ser traduzido como “compartilhamento”. Portanto, *overposting* é quando a pessoa ou empresa não sabe a hora de parar de postar. (Batista, 2018, em linha)

Internautas que se tornam repetitivos ou estabelecem uma rotina de exagero nas postagens acabam condenados pelas tribos digitais. De forma barulhenta ou silenciosa, a comunidade aclama ou aniquila os que se arriscam a habitar em seus termos. Tanto pelo aspecto positivo, quanto pelo negativo, rotineiramente alguém se torna uma celebridade *online*.

A explosão das operações de exposição nas plataformas relacionais não se deve à intenção de fazer novos amigos, mas de aumentar a autoestima. É uma busca generalizada de sedução, não orientada para a conquista do outro, mas centrada nas necessidades emocionais de si próprio. A utilização de ordem emocional do Facebook está no princípio da sua força de atração. (Lipovetsky, 2019, p. 265)

O deleite pela exposição exacerbada do privado ganha impulso ainda maior quando se encontram, no tema alinhado, fatores que levem a uma grande comoção popular, como crimes de ordem sexual, religiosa, de xenofobia ou de racismo:

É cada vez maior o número de semelhantes nossos que tendem a crer (embora não o digam com tantas palavras) que não há prazer algum em manter segredos – salvo aqueles preparados para serem exibidos com prazer na internet, na televisão, nas primeiras páginas dos jornais e nas capas das revistas populares. Dessa maneira, a esfera pública é que se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da privacidade. (Bauman, 2011, p. 41)

É o retrato do que se vê nas redes sociais: o argumento se move pela emoção, pela crença e não pelos fatos. O que afeta a emoção ou a crença de alguém, automaticamente é apontado como assédio, violência, ofensa. Se for possível fazer com que esta suposta violência comungue com algum movimento politicamente correto, amparado pelo senso comum e, como *plus*, com qualquer material que exiba a privacidade de alguma figura midiática é maior a possibilidade de sucesso da “receita”. A próxima celebridade instantânea pode ser aquele que difunde a informação com estes ingredientes, aproveitando que o público tem abandonado a “etapa de ponderação” (Adorno e Horkheimer, 1985), essencial para o julgamento dos conteúdos aos quais tem acesso.

No campo das ciências sociais bem como no da experiência individual, a intuição cega e os conceitos vazios são reunidos de maneira rígida e sem mediação. Na era do vocabulário básico de trezentas palavras, a capacidade de julgar e, com ela, a distinção do verdadeiro e do falso, estão desaparecendo. (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 188)

Quando se cogita a possibilidade sedutora da mercantilização da informação (sejam os dividendos relacionados às finanças ou ao ego do utilizador), potencializam-se as chances de quebra da privacidade, principalmente a de terceiros (Marques e Serrão, 2014). O factual, o que é estritamente verdadeiro, também não sai ileso destas transações.

5.6. Linchamento moral como consequência da publicitação do privado

Serve de exemplo o caso do afastamento do jornalista Willian Waack das funções de âncora do *Jornal da Globo*, após envolvimento numa denúncia de racismo, baseada em filmagens feitas durante um momento privado de seu trabalho, situação esta em que acreditava ter sua postura absolutamente preservada, tanto pela empresa quanto pelos membros de sua equipe. Afinal, “o sigilo é uma proteção contra a divulgação não autorizada de informações, que estabelece, demarca e fortalece as fronteiras da privacidade” (Bauman, 2011, p. 40).

O episódio veio à tona em novembro de 2017, quando da difusão do vídeo, gravado um ano antes. A cena mostra Waack a aguardar o intervalo comercial para realizar uma entrevista, ao vivo, em Washington, prestes a pronunciar as palavras que lhe renderiam graves consequências profissionais.

Pouco antes de entrarem no ar, Waack e seu entrevistado (o executivo Paulo Sotero, diretor de um instituto de geopolítica) ouviram uma intermitente buzina. Trump acabara de ser eleito. Ao ser atrapalhado pelo barulho, o apresentador virou-se para a direção do motorista, disse alguns palavrões e, ato contínuo, comentou com o participante: “É preto, né? É coisa de preto mesmo, né?”, referindo-se à cor da pele do condutor do veículo. Tanto ele quanto o entrevistado riram e, segundos depois, com o término do intervalo comercial, retomaram o jornalístico.

A cena não foi imediatamente disponibilizada ao público. Ficou muito bem guardada no acervo do operador de vídeo Diego Rocha Pereira, que trabalhava com Waack na ocasião. Embora jamais tivesse se manifestado a respeito, o funcionário se dizia menosprezado pelo apresentador, por ser negro. Durante um ano, o jovem manteve o vídeo armazenado, mas, com o a aquisição de um novo telemóvel, passou o arquivo para a memória do aparelho. Ao ser demitido da *Globo*, decidiu encaminhar o conteúdo aos amigos mais próximos, por um aplicativo de mensagens e fazê-lo viralizar na rede. Segundo Diego Pereira, aquilo que alguns considerariam uma anedota, para ele, comprovava o caráter racista do apresentador. A privacidade daquele momento não importava mais, a difusão do assunto era, para Diego, plenamente justificável. Waack

estava no centro de um caso de “mediatização da intimidade”, de “publicitação do privado” (Lipovetsky, 2019, p. 295).

Em questão de minutos, o grande público e as emissoras concorrentes tomaram conhecimento da mensagem. Estava pronto o enredo: William Waack, o “racista da *Globo*”, condenado ao apedrejamento virtual.

Bastaram algumas horas de repercussão e de clamor nas redes sociais para que a emissora afastasse o jornalista da programação. Diego Pereira saiu do anonimato. Virou paladino dos negros e dos oprimidos. Seu perfil disparou em número de curtidas. Seu nome estava nos *trending topics*. Suas repetidas postagens sobre o ocorrido eram disseminadas em instantes. Sua história pautou a imprensa. Seus antigos colegas da recepção da emissora, que organizavam visitas guiadas aos estúdios, facilitaram sua entrada junto com um grupo de estudantes e turistas. Ele aproveitou a ocasião e fez-se fotografar na cadeira de Waack, como se estivesse a assumir o jornal noturno. Era a vez de Diego Pereira. A ele pertencia a “verdade”.

Juan Arias, jornalista do *El Pais*, escreveu um artigo acerca deste caso, intitulado ‘Uma denúncia justa de racismo transformada em chacota’. Neste texto, o jornalista explica como uma “denúncia justa” se transformou, pela via da mercantilização despudorada e narcísica (de que falam Bauman, Lipovetsky, Paz Barroso, Estrada, Martins) em um episódio falhado, caricato e rapidamente esquecido:

Minha resposta é que considero que aquilo que começara como uma denúncia justa foi profanado pelo seu próprio autor ao transformá-la em chacota. Essa foto deixou envergonhados aqueles que conheciam William e que ficaram perplexos e incrédulos com suas palavras contra os negros. Essa foto deveria deixar todos nós envergonhados, a começar pelos negros que se sentiram vingados com a publicação do filme de Diego e que agora veem aquela catarse transformada em um jogo baixo, de publicidade pessoal arrogante e desprezível. (Arias, 2017, em linha)

Nas redes, Diego Pereira angariou seguidores e comentários dos mais variados abaixo da tal fotografia. “Mito!”, “Genial. Tomou o lugar do Waack.”, “Bicho, tu é o cara!” – expressões que elogiavam o ato de vingança. Outras manifestações representavam o discurso de ódio: “Maldito Waack, branquelo preconceituoso. Que morra, desgraçado!”.

Atos racistas são condenáveis. Denunciar, de forma legítima, é um direito das vítimas. Todavia, a postura de Diego, ao se martirizar de forma calculada, preparando aquele conteúdo viral durante tanto tempo, coloca em xeque suas atitudes:

Martírio significa solidariedade com um grupo menor e mais fraco, discriminado, humilhado, ridicularizado, odiado e perseguido pela maioria – mas é essencialmente um sacrifício solitário, mesmo que provocado pela lealdade a uma causa e ao grupo que a defende. Aceitando o martírio, as potenciais vítimas não podem ter certeza de que sua morte realmente promovera essa causa e ajudará a garantir seu triunfo. Nos termos pragmáticos e realistas, favorecidos por nossa variedade moderna de racionalidade, essa morte é quase inútil – talvez até contraproducente, já que, quanto mais fiéis morrerem como mártires, menos permanecerão para lutar pela causa. Concordando com o martírio, as potenciais vítimas da horda furiosa colocam a lealdade à verdade acima de todos os cálculos e benefícios ou ganhos terrenos (materiais, tangíveis, racionais e pragmáticos), sejam eles genuínos ou putativos, individuais ou coletivos. É isso que separa o mártir do herói moderno. O melhor que os mártires poderiam esperar em termos de ganho seria a derradeira prova de sua integridade moral, do arrependimento de seus pecados, da redenção de sua alma. Os heróis, por outro lado, são modernos – calculam perdas e ganhos, querem que seu sacrifício seja recompensado. Não existe nem pode existir algo como um “martírio inútil”. Mas nós desaprovamos, depreciamos, rimos de casos de “heroísmo inútil”, de sacrifícios sem lucro. (Bauman, 2007, pp. 58 e 59)

De novo, Arias:

Se a nossa sociedade vê o gesto vulgar de Diego como algo a ser admirado, então creio que a febre das redes e a sede de notoriedade estão roubando aquilo que há de melhor no ser humano, que é o respeito e a dignidade da pessoa, de todas elas, vítimas e carrascos. Neste caso, o que insultou, não os negros, mas todos aqueles que ainda acreditam que há limites que não podem ser ultrapassados sem cair na indignidade, foram essa foto e esse gesto de fazer piada em cima de algo que, para todos nós, aparecera como um ato de coragem. (Arias, 2017, em linha)

Com a demissão de Waack, oficializada dias depois do afastamento, o assunto esfriou. Estava exaurido o prazo de validade daquela ocorrência e era chegada a hora da reciclagem. Qualquer informação adicional seria *overposting*. O público havia digerido o escândalo, devorado a sobremesa e já tinha fome de novidades: “Dê-nos o menu. Qual o próximo prato?”. Surgiu qualquer tema, envolvendo outra celebridade, outra tragédia, outra comoção, outra novela emocionante para ferir a crença ou o politicamente correto.

Diego Pereira, o denunciante de Waack? Retornou ao anonimato, afinal “a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (Bauman, 2007, p. 109). O jovem chegou a estacionar, por poucos meses, numa emissora protestante. Legendava cultos religiosos que eram transmitidos de madrugada. Está fora das produções desde 2018, é universitário de Rádio e TV e pede emprego na Internet, onde se apresenta como “disponível como operador de VT e técnico em eletrônica” (Pereira, 2019, em linha).

Alguém o empregará, assumindo o risco de ser o protagonista do próximo escândalo? Diego Pereira seria capaz de quebrar a privacidade de seu futuro contratante e de denunciá-lo em razão de alguma conduta que considere questionável, usando novamente as plataformas digitais? Quem se sujeitaria ao “fator Waack”?

O operador de vídeo Diego Rocha Pereira, mesmo admitindo a bondade do seu gesto inicial como faz Arias, em uma atitude narcísica muito comum nos dias de hoje, comercializou a informação de que dispunha e comercializou-se a si mesmo. Waack, após dois anos de trabalho autônomo, foi contratado como âncora da *CNN*, que festejou a chegada do profissional pelas redes sociais, mesmo debaixo de críticas (Scardoelli, 2019, em linha). É a voragem do consumo que se torna irresistível com os meios tecnológicos de que dispomos.

CONCLUSÃO

É inerente ao exercício do Jornalismo estar a par de toda e qualquer novidade de interesse público, mormente as do campo tecnológico. Assim, é apropriado que o jornalista ingresse, mesmo que apenas a título de experiência, no mundo virtual. A índole do jornalista, por seu turno, é naturalmente desbravadora. O encantamento com certas facilidades, plenamente reconhecidas em todos os inventos desta era, é aceitável e empolga os profissionais da comunicação para que estes permaneçam envolvidos com tudo o que há de mais novo, tudo o que desenvolva conexões, relacionamentos e que fomenta o ato de comunicar. É, sim, um privilégio fazer parte deste processo.

Todavia, a empolgação do jornalista profissional deve ser favorável à pesquisa e ao fortalecimento acadêmico das novas operações tecnológicas e de suas minúcias. Diferente de um leigo, o profissional de imprensa não é um mero participante das redes, mas um operador da notícia, alguém sobre quem pesa a responsabilidade de exercício diário de critérios e de aprofundamentos indispensáveis para a compreensão dos fatos, tanto no mundo real, quanto no virtual.

O empirismo é imprescindível para qualquer exercício profissional, mas não é apenas no campo das experiências que se formam os trabalhadores. Com o Jornalismo, atividade intelectual decisiva para a sociedade, a seara teórica deve ser trilhada no ambiente acadêmico e, sem ela, o desempenho passa a ser deficitário e muito mais suscetível a erros. Junto, portanto, da requisição de uma tecnologia voltada para o benefício do ser humano e para a valorização das relações sociais verdadeiras, está o clamor por educação, por investimento científico, por incentivo à intelectualidade.

Revogar, como no Brasil, a exigibilidade da formação superior para o exercício do Jornalismo, é compactuar com a insegurança no ambiente midiático, é explicitar anuência aos temas tratados neste trabalho como pontos desfavoráveis às Ciências da

Comunicação: a efemeridade e a quebra de privacidade (acompanhada do consumismo e do narcisismo).

A rede social, enquanto plataforma digital de relacionamento e comunicação, opera estratégias de construção de subjetividades e de formação de identidades. O sujeito dos tempos líquidos tem um órgão a mais em seu corpo: um telemóvel - sua extensão, seu conselheiro, parte do seu eu. Este mecanismo convergente sugestiona seu usuário a uma escravidão digital, com nuances de fetichismo e erotização, que o prendem à tela de consumo.

Se a informação é mercadoria, o jornalista agora é só um operário. Um subordinado que serve ao sistema tecnológico, como numa linha de produção, manufaturando o produto sem exercer qualquer intervenção crítica. A ideologia jornalística passa a sofrer monetização no momento em que a imprensa se submete aos interesses do mercado, adaptando suas produções àquilo que as redes consumistas anseiam.

Concluimos que o Jornalismo dos tempos líquidos é efêmero, performático, que há quebra de privacidade em busca de audiência, que o relacionamento com as fontes é delicado e que as redes sociais e a convergência de mídia para o celular são fatores decisivos neste cenário.

Não se descarta, porém, a preciosa colaboração do leitor, do internauta, do espectador, num mundo de fluidez imediata dos acontecimentos. No que diz respeito ao reposicionamento das funções jornalísticas, é evidente que o profissional de mídia deve estar disponível ao diálogo efetivo e eficaz com sua audiência que, em muitos momentos, até completa espaços deixados vagos pelo Jornalismo tradicional.

Esta tendência alternativa, em que a circulação de informações é protagonizada por leigos, não pode, por sua vez, substituir diretamente o Jornalismo profissional. Por mais que venha se consagrando o termo “cidadão-repórter”, o cidadão continua sendo cidadão e o repórter, para sê-lo, tem guardada na dogmática profissional.

É do jornalista o poder do crivo, da mediação e da veiculação democrática da verdade, desde que aplicados os critérios éticos necessários para que não se desviem os

pressupostos ideológicos da função. Considerando isto, a complementação de conteúdos realizada pela audiência é muito bem-vinda, principalmente no quadro colaborativo que é exponencial no Webjornalismo. Estas intervenções, porém, não resultam numa ascensão formal dos contribuintes ao Jornalismo credenciado, o que só faria por apequenar o profissional de imprensa. O sucesso de qualquer processo colaborativo, mais uma vez, tem o jornalista como mediador (tanto do diálogo com o público, quanto das interações deste com o noticiário apurado e veiculado profissionalmente). Portanto, não: o “cidadão-repórter” não é jornalista! Há um abismo entre a colaboração espontânea (mesmo que constante) e a profissão.

É obrigatório anotar, porém, que quanto maior é a interatividade, mais o indivíduo se vê possuído por este recurso. O que deveria ser um serviço a mais, uma facilidade, uma plataforma para aferimento de opiniões, se transformou rapidamente em um veículo de projeção das intimidades. Expô-las é o caminho mais rápido (e também destrutivo) para que se angarie audiência, prática antiética que também contagia profissionais que recebem carta branca (quando não são até mesmo incentivados por seus contratantes) a fazerem o mesmo.

A conectividade máxima, o estado *always on* e o altíssimo nível de anonimato *online* também são, como comprovamos, fatores que desvirtuaram o relacionamento entre os jornalistas e as fontes. Itens que prejudicam, ao extremo, a fiabilidade do noticiário.

O conceito de notícia, academicamente, não mudou. Não que isso não possa acontecer, já que a ciência nunca tem ponto final, mas sempre reticências. Mas quando falamos dos princípios basilares da notícia e de sua operação profissional, estes permanecem os mesmos para os verdadeiros profissionais, abraçados à ideologia do Jornalismo enquanto segmento das Ciências Humanas. Para os leigos, tudo pode ser notícia, preferencialmente o que coopere com o sensacionalismo, com a espetacularização. Leigos, porém, não são referência técnica.

Opor-se às regras e costumes dos tempos líquidos não significa, obrigatoriamente, abdicar dos benefícios da tecnologia. Utilizar os recursos digitais e convergentes em prol da verdade e da difusão responsável da informação é uma forma de reinventar as funções tecnológicas, colocando-as à disposição do conhecimento acadêmico.

Julgando como válida esta forma de pensar, cabe às universidades o implemento de políticas que fomentem o acesso dos profissionais vocacionados aos quadros estudantis, com ou sem auxílio governamental. Se a lei, em diversos países, enfraquece o meio acadêmico, é neste próprio meio que podem nascer alternativas para difusão de conhecimento referendado capaz de contribuir com a formação de novos jornalistas. Estes novos profissionais devem estar alinhados a interesses genuínos de trato com a notícia. O conhecimento acadêmico ainda precisa aprimorar suas capacidades de reconciliar profissionais mais experientes com os ritos de um Jornalismo fidedigno, que não se curve às maneiras consumistas destes tempos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, P. (1997). *Um trabalhador da notícia: textos de Perseu Abramo*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.
- Adorno, T. e Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Albert, P. e Terrou, F. (1990). *História da Imprensa*. São Paulo, Martins Fontes.
- Amaral, A. (2000). Da patologia das sociedades civilizadas. In: Fuks, F. (Org.). *A clínica conta histórias*. São Paulo, Escuta, pp. 4-25.
- Amaral, I. (2008). O universo das fontes anónimas no jornalismo de investigação. In: Pinto, R. e Sousa, J. (Orgs.), *Jornalismo e Democracia Representativa: Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 311-327.
- Aquino, A. (2012). Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: Ribeiro, J. C., Falcão, T. e Silva, T. (Orgs.). *Mídias sociais: saberes e representações*, Salvador, EDUFBA, pp. 11-30.
- Arantes, O. e Arantes, P. (1992). *Um ponto cego no projeto moderno de Jürgen Habermas*. São Paulo, Brasiliense.
- Arias, J. (2017). Uma denúncia justa de racismo transformada em chacota. [Em linha]. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/07/opinion/1512652749_849125.html>. [Consultado em 10/07/2019].
- Artero, A. (2009). *Inteligência artificial: teoria e prática*. São Paulo, Livraria da Física Editora.
- Associação dos Hospitais Privados de Alta Complexidade do Estado de Goiás. (2019). Lei restringe a gravação de imagens de pacientes em unidades de saúde de Goiânia. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ahpaceg.com.br/imprensa/noticias/8-noticias/693-lei-restringe-a-gravacao-de-imagens-de-pacientes-em-unidades-de-saude-de-goiania>>. [Consultado em 05/04/2020].
- Aumont, J. (1993). *A imagem*. Campinas, Papyrus.

- Back, M. D., Schmukle, S. e Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism-popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (1), pp. 132-145.
- Barbeiro, H. e de Lima, P. (2013). *Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Batista, C. (2018). *Overposting: sim ou não?* [Em linha]. Disponível em <<http://decoalmeida.com.br/overposting-sim-ou-nao/>>. [Consultado em 10/07/2019].
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Medo líquido*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2014). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Bauman, Z. e Donskis, L. (2014). *Cegueira moral a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Baumeister, R. F. e Vohs, K. D. (2001). Cultural suppression off emale sexuality. *Review of General Psychology*, 6 (1), pp. 166-203.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. New York, Horace Liveright.
- Biroli, F. e Mantovani, D. (2014). A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do “mensalão”. *Opinião Pública*. 20 (2), pp. 204-218.
- Bosco, F. (2018). *A vítima tem sempre razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro*. Lisboa, Tinta da China.
- Brajnovic, L. (1991). *El ambito científico de la Información*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- Brasil. (1940). Código Penal Brasileiro. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. [Em linha]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. [Consultado em 20/03/2020].
- Brasil. (1943). Consolidação das Leis do Trabalho. Decreto-Lei nº 5.442, de 1º de maio de 1943. [Em linha]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm>. [Consultado em 20/03/2020].

- Brasil. (1969). Decreto-Lei 972, de 17 de outubro de 1969. [Em linha]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10972.htm>. [Consultado em 20/03/2020].
- Brasil. (1979). Decreto-Lei 83.284, de 13 de março de 1979. [Em linha]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d83284.htm>. [Consultado em 20/03/2020].
- Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. [Em linha]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. [Consultado em 20/03/2020].
- Brasil. (2009). Recurso Extraordinário 511.961. [Em linha]. Disponível em <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605643>>. [Consultado em 22/03/2020].
- Brunell, A. *et al.* (2008). Leader emergence: The case of the narcissistic leader. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, pp. 1663-1676.
- Bruno, F. (2005). Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 3 (2), pp. 53-70.
- Bruno, F. (2009). Mapas de Crime: vigilância distribuída e participação na cultura contemporânea. *E-compós*, 12 (2), pp. 1-16.
- Bueno, W. (1995). *Comunicação e interatividade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. Amparo, Contexto Comunicação.
- Buffardi, L. e Campbell, W. (2008). Narcisism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (34), pp. 1202-1314.
- Cabral, O. (2013). *Dirceu: a biografia*. São Paulo, Record.
- Camponez, C. (2018). Novas responsabilidades do Jornalismo face à liquidificação da profissão – fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo*, 18 (32), pp. 19-30.
- Carlson, E. N., Vazire, S. e Oltmanns, T. (2011). You probably think this paper is about you: Narcissists’ perceptions of their personality and reputation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, pp. 185-201.
- Carrera, F. (2012). Gerenciamento de impressões, música e sites de redes sociais: o self a partir do compartilhamento de letras e vídeos. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, 1 (10), pp. 239-262.

- Carvalho, O. (2008). A teoria dos usos e gratificações no Youtube: um estudo sobre o movimento free hugs (abraços grátis ou abrazos gratis). *Razón y Palabra*, 13 (1), pp. 5-20.
- Casalegno, F. (2006). *Memória cotidiana: comunidade e comunicação na era das redes*. Porto Alegre, Sulina.
- Casasús, J.M. e Ladevéze, L. (1991). *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona, Ariel.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Castells, M. (2010). *A sociedade em rede*. São Paulo, Paz e Terra.
- Castro, J. R. (2013). Dirceu assiste votação com persianas fechadas em SP. [Em linha]. Disponível em <<https://exame.com/brasil/dirceu-assiste-votacao-com-persianas-fechadas-em-sp/>>. [Consultado em 18/08/2019].
- Capra, F. (2007). *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo, Cultrix.
- Castro, J. (2013). Dirceu assiste votação com persianas fechadas em SP. [Em linha]. Disponível em <<https://exame.com/brasil/dirceu-assiste-votacao-com-persianas-fechadas-em-sp/>>. [Consultado em 11/07/2019].
- Cazeloto, E. (2014). A velocidade necessária. In: Ferrari, P. (Org). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo, Contexto, pp. 165-180.
- Chabrol, C. e Radu, M. (2008). *Psicologia da Comunicação e Persuasão: Teorias e Aplicações*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Chaouche, R. (2012). La formation en journalisme et em sciences de l’information et de la communication a l’épreuve des regles d’éthique et déontologie de la profession. *Multimed – Revista do Reseau Mediterranéen de Centres D’Etudes et de Formation*, 1 (1), pp. 123-138.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo, Contexto.
- Coelho, A. (2015). Para não acabar de vez com os jornais (e a democracia). [Em linha]. Disponível em: <<https://www.publico.pt/2015/12/27/sociedade/opiniao/para-nao-acabar-de-vez-com-os-jornais-e-a-democracia-1718101>>. [Consultado em 26/05/2020].
- Coimbra, M. e Martins, A. (2014). O estudo de caso como abordagem metodológica no Ensino Superior. *Nuances: estudos sobre Educação*, 3 (24), pp. 31-46.
- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e verdade – para uma ética da informação*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Costa, R. (2002). *A Cultura Digital*. São Paulo, Publifolha.
- Coulanges, F. (2002). *A cidade antiga*. São Paulo, Martin Claret.

- Dahlgren, P. (2009). The troubling evolution of journalism. In: Zelizer, B. (org.). *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. New York, Routledge, pp. 146-160.
- Dantas, M. (2015). Apenas dois são indiciados por divulgar vídeo de Cristiano Araújo. [Em linha]. Disponível em <<https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/apenas-dois-sao-indiciados-por-divulgar-video-de-cristiano-araujo-38998/>>. [Consultado em 14/07/2019].
- Dias, R. (2013). Ora, sim; ora, não: o diploma de Jornalismo em várias fases do processo de profissionalização da atividade jornalística no Brasil. *Mediação*, 15 (17), pp. 76-92.
- Dizard Jr., W. (2000). *A nova mídia*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Do Valle, L., Bohadana, E. (2012). Interação e Interatividade: por uma reantropolização da EaD online. *Educação Social*, 33 (121), pp. 973-984.
- Drubsky, C. (2008). *Até que ponto o narcisismo pode ser datado? Uma reflexão à luz das contribuições de Piera Aulangnier*. Rio de Janeiro, PUC.
- Dworkin, R. (2006). *O direito da liberdade: a leitura da moral na Constituição norte-americana*. São Paulo, Martins Fontes.
- Elael, C. e Fortes, M. (2016). Sintoma e fenômeno psicossomático. *Psicanálise & Barroco*, 14 (1), pp. 240-252.
- Elliott, A. (2018). A teoria do novo individualismo. *Revista Sociedade e Estado*, 33 (2), pp. 465-486.
- Erickson, E. (1968). *Identidad, Juventud y Crisis*. Madrid, Taurus.
- Fabbris, A. (1998). *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo, Edusp.
- Faccion, D. (2010). Processos de Interação na Cultura da Convergência. *Intercom*, 12 (3), pp. 16-27.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo, Studio Nobel.
- Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. (2007). Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. [Em linha]. Disponível em <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. [Consultado em 20/02/2020].
- Ferrari, P. (2014). A web somos nós. In: Ferrari, P. (Org). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo, Contexto, pp. 7-12.
- Ferraris, M. (2018). *Mobilização total*. Lisboa, Edições 70.

- Ferreira dos Santos, J. (2000). *O que é pós-moderno*. São Paulo, Brasiliense.
- Figaro, R. (2015). Jornalismo e Trabalhos de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. *Revista Parágrafo*, 2 (2), pp. 315-340.
- Folha de São Paulo. (2001). *Manual de Redação: Folha de São Paulo*. São Paulo, Publifolha.
- Folha de São Paulo*. [Em linha]. Disponível em <<https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=19616&anchor=5893129&origem=busca>>. Diário. [Consultado em 16/08/2019].
- Fontcuberta, M. (1999). *A Notícia*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Foucault, M. (1988). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo, Martins Fontes.
- Fox, A. e Caruana, N. (2013). *Por trás da imagem: Pesquisa e prática em fotografia*. São Paulo, Gustavo Gilli.
- Fraga, D. (2017). William Waack foi racista? [Em linha]. Disponível em <<https://noticias.r7.com/prisma/r7-planalto/william-waack-foi-racista-26042019>>. [Consultado em 15/06/2019].
- Freud, S. (1969). *Análise terminável e interminável*. Rio de Janeiro, Imago.
- Freud, S. (1996). *Notas psicanalíticas sobre um relato autobiográfico de um caso de paranóia (Dementia Paranoides)*. Rio de Janeiro, Imago.
- Freud, S. (2010). *Mal-estar na civilização*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Fritoli, C., Krüger, E. e Carvalho, S. (2016). História do papel: panorama evolutivo das técnicas de produção e implicações para sua preservação. *Revista Ibero-americana de Ciências da Informação*, 9 (2), pp. 475-512.
- Galvin, B. M., Waldman, D. e Balthazard, P. (2010). Visionary communication qualities as mediators of the relationship between narcissism and attributions of leader charisma. *Personnel Psychology*, 63, pp. 509-537.
- Garrison, B. (2014). O uso de e-mail na busca de notícias. In: Ferrari, P. (Org). *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo, Contexto, pp. 29-40.
- Geertz, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara.
- Gearola, J. (2015). Caso Cristiano Araújo: liberdade de expressão x direito à intimidade, à vida privada e à imagem. [Em linha]. Disponível em <<https://josianeduarte.jusbrasil.com.br/artigos/206404921/caso-cristiano-araujo-liberdade-de-expressao-x-direito-a-intimidade-a-vida-privada-e-a-imagem?ref=serp>>. [Consultado em 21/07/2019].

- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Giddens, A. (1998). *Modernidad e identidade de yo*. Barcelona, Península.
- Goffman, E. (2007). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes.
- Googdenough, W. (1970). *Description and Comparision in Cultural anthropology*. Chicago, Aldine.
- Gosciola, V. (2003). *Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa*. São Paulo, Senac.
- Gouveia, L. (2012). Os conceitos de rede no digital face aos media sociais. *Multimed: Revista do Reseau Mediterranéen de Centres D'Etudes et de Formation*, 1 (1), pp. 85-103.
- Gross, R. e Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Eletronic Society*. 5, pp. 71-80.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- Halimi, S. (1998). *Os novos cães de guarda*. Petrópolis, Vozes.
- Hamilton, F. (2002). *Caiu na rede é notícia: uma análise sociológica do webjornalismo*. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Harvey, D. (1998). *Condição Pós-moderna*. São Paulo, Edições Loyola.
- Held, D. (1991). Democracy, the nation-state and the global system. *Economy and Society*, 20(2), pp. 138-172.
- Hepper, E., Hart, C. e Sedikides, C. (2014). Moving narcissus: Can narcissists be empathic? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40, pp. 1079-1091.
- Hitler, A. (2001). *Minha luta*. São Paulo, Centauro.
- Iglesias, F. (1984). *Ciencias de la Información*. Pamplona, EUNSA.
- Isaac, J. e Alba, A. (1967). *A Idade Média*. São Paulo, Mestre Jou.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.
- Jenkins, H., Green, J. e Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo, Aleph.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, Edusc.
- Kerkhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.
- Klautau Filho, P. (2008). *O Direito dos cidadãos à verdade perante o Poder Público*. São Paulo, Método.

- Kluckhohn, C. (1973). *Antropologia: um espelho para o homem*. Belo Horizonte, Itatiaia.
- Knight, P., Feferman, F. e Foditsch, N. (2016). *Banda larga no Brasil: passado, presente e futuro*. São Paulo, Figurati.
- Kovach, B. e Rosentiel, T. (2003). *Os elementos do Jornalismo*. São Paulo, Geração Editorial.
- Kunczik, M. (2002). *Conceitos de Jornalismo*. São Paulo, Edusp.
- Kundera, M. (1995). *Lentidão*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Lacan, J. (1998). *Formulações sobre a causalidade psíquica*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Ladevéze, L. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona, Ariel.
- Lage, N. (1998). *Ideologia e Técnica da Notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Laplanche, J. e Pontalis, J. B. (1988). *Vocabulário de Psicanálise*. São Paulo, Martins Fontes.
- Lazzarini, E. e Viana, T. (2010). Ressonâncias do narcisismo na clínica psicanalítica contemporânea. *Análise Psicológica*, 2 (28), pp. 269-280.
- Lee, S., Gregg, A. e Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105, pp. 335-352.
- Leung, L. e Zhang, R. (2019). Narcisismo e uso de redes sociais por crianças e adolescentes. In: Young, K. e Nabuco de Abreu, C. (Orgs.). *Dependência de Internet em crianças e adolescentes: fatores de risco, avaliação e tratamento*. Porto Alegre, Artmed, pp. 52-71.
- Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *O que é virtual*. São Paulo, Editora 34.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2004). *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio*. São Paulo, Manole.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa, Edições 70.

- Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução*. Lisboa, Edições 70.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10 (4), pp. 180-191.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona, Paidós.
- Lowen, A. (2017). *Narcisismo: a negação do verdadeiro self*. São Paulo, Summus.
- Luna, N. e Santos, G. (2014). Liberdade de expressão e discurso de ódio no Brasil. *Revista Direito e Liberdade*, 16 (3), pp. 227-255.
- Lustosa, E. (1986). *O texto da notícia*. Brasília, Editora UnB.
- Liotard, J. (1986). *O pós-moderno*. Rio de Janeiro, José Olympio Editora.
- Liotard, J. (2000). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro, José Olympio Editora.
- Machado, J. (2002). Liberdade de Expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social. *Boletim da Faculdade de Direito – Studia Iuridica*, 1 (65), pp. 409-417.
- Machado de Assis, J. (1994). *O Alienista*. São Paulo, Scipione.
- Mandel, E. (1985). *O capitalismo tardio*. São Paulo, Nova Cultural.
- Marques, J.; Serrão, C. (2014). Improving user content privacy on social networks using rights management systems. *Ann. Telecomun.* 69 (1), pp. 37-45.
- Marques de Melo, J. (1972). *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo, Pioneira.
- Marques de Melo, J. (1994). *A opinião no Jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes.
- Martinez, A. (2014). A construção da notícia em tempo real. In: Ferrari, P. (Org.), *Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo, Contexto, pp. 13-28.
- Martins, F. (2006). *A geração da ética*. Coimbra, Minerva.
- Martins, I. e Estaún, S. (2009). Adolescência, mídia e identidade. *Cadernos de Estudos Mediáticos: novos média, novas gerações, novas formas de comunicar*, 1 (6), pp. 69-79.
- Martins, P. (2013). *O privado em público: Direito à Informação e Direitos de Personalidade*. Coimbra, Almedina.
- Martins, P. (2014). O respeito pela privacidade começa na recolha de informação. *Comunicação e Sociedade*. 25, pp. 169-185.
- Martins, W. (1957). *A palavra escrita*. São Paulo, Anhembi.
- Mathieu, C. e St-Jean, E. (2013). Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 55, pp. 527-531.

- Matos, M. (2015). Veja o momento em que amigos ficam sabendo da situação do Cristiano Araújo. [Em linha]. Disponível em <<https://diariodegoias.com.br/cantor-cristiano-araujo-morre-apos-acidente-na-br-153-em-goias/>>. [Consultado em 03/03/2020].
- Máximo, M. (2006). *Blogs: o eu encena, o eu em rede: cotidiano, performance e reciprocidade nas redes sociotécnicas*. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Rio de Janeiro, Cultrix.
- Medina, C. (1988). *Notícia, um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo, Summus.
- Meditsch, E. (2004). O Jornalismo é uma forma de conhecimento? In: Hohlfeldt, A., Gobbi, M. (Orgs.). *Teoria da Comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre, Sulina, pp. 43-69.
- Mészáros, I. (2002). *Para além do capital*. São Paulo, Bomtempo Editorial.
- Millan, M. (2006). *Tempo e Subjetividade no Mundo Contemporâneo – ressonâncias na Clínica Psicanalítica*. São Paulo, Casa do Psicólogo.
- Miller, G. (2012). *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Rio de Janeiro, BestSeller.
- Monteiro, C. (2009). Zigmunt Bauman: “Estamos constantemente correndo atrás. O que ninguém sabe é correndo atrás de quê”. [Em linha]. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/zigmunt-bauman-estamos-constantemente-correndo-atras-que-ninguem-sabe-correndo-atras-de-que273321.html>>. [Consultado em 20/04/2020].
- Morais, F. (1994). *Chatô: o Rei do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Morosini, L. (2012). Tesoura afiada contra o direito à informação. *Radis*, 1 (123), pp. 16-19.
- Nabantino Ramos, J. (1970). *Jornalismo: Dicionário Enciclopédico*. São Paulo, Ibrasa.
- Nadar, F. (1982). *Quando ero fotografo*. Roma, Editori Riuniti.
- Neves, M. (2019). Inquérito sobre vídeo do corpo de Cristiano Araújo é finalizado, diz polícia. [Em linha]. Disponível em: <<http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2015/07/Inquerito-sobre-video-do-corpo-de-cristiano-araujo-e-finalizado-diz-policia.html>>. [Consultado em 04/04/2020].

- Nicéias, C. (2013). *Introdução ao Narcisismo: o amor de si*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Noblat, R. (2002). *A arte de fazer um jornal Diário*. São Paulo, Contexto.
- North, S., Piwek, L. e Joinson, A. (2019). Battle for Britain: Analysing drivers of political tribalismo in online discussions about Brexit. *In: Albakour, D. (Org.), NewsIR 2019: Recent Trends in News Information Retrieval*. London, CEUR, pp. 27-29.
- Oikawa, E. (2011). *Dinâmica Relacional em Blogs Pessoais Autorreflexivos*. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Organização dos Estados Americanos - OEA. (1969). Convenção Americana sobre Direitos Humanos. [Em linha]. Disponível em <https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/c.convencao_americana.htm>. [Consultado em 22/03/2020].
- Organização das Nações Unidas - ONU. (1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos. [Em linha]. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>>. [Consultado em 22/03/2020].
- Organização das Nações Unidas - ONU. (1966). Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos. [Em linha]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm>. [Consultado em 22/03/2020].
- Organização das Nações Unidas - ONU. (2019). Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. [Em linha]. Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. [Consultado em 20/04/2020].
- Oxford Dictionary*. [Em linha]. Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/hub>. Anual. [Consultado em 10/07/2019].
- Paz Barroso, E. e Estrada, R. (2018). De Hípias Menor a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade. *Estudos em Comunicação*, 26 (1), pp. 301-309.
- Pellanda, E. (2001). *A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria*. Porto Alegre, PUC.
- Pena, F. (2013). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo, Contexto.
- Pereira, D. (2017). O racismo de William Waack revela as entranhas da Rede Globo. [Em linha]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3MtVFtp1iBI>>. [Consultado em 10/07/2019].
- Pereira, D. (2018). *Curriculum vitae*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.telabrasileira.com.br/cv/Diego.Rocha.Pereira>>. [Consultado em

10/07/2019].

Peruzzo, C. (2004). Do hipertexto e da interatividade ao cidadão jornalista. *In: Sousa, J. (Org.). Jornalismo de Referência: Actas do I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 71-87.

Peruzzo, C. (2004). *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. São Paulo, Intercom.

Peterson, B. (2014). *Prática fotográfica*. Balneário Camboriú, Editora Photos.

Piff, P. (2014). Wealth and the inflated self: Class, entitlement, and narcissism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40 (1), pp. 34-43.

Pinho, J. (2003). *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo, Summus.

Pinto, M. (1999). O Jornalismo como campo social e como domínio de formação. *Comunicação e Sociedade*, 12 (1), pp. 75-95.

Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. *Comunicação e Sociedade*, 1 (2), pp. 277-294.

Pinto, M. (2007). *Ainda bem que Mo Sugeriu: “Jornalês”, que diabo de linguagem é essa?* Porto, Edições da Universidade Fernando Pessoa.

Pinto, R. J. (2019). Discurso de ódio. *In: Nunes, L. et al. (eds.). Comportamento e Saúde Mental: Dicionário Enciclopédico*. Lisboa, Pactor, pp. 34-36.

Portugal. (1976). Constituição da República Portuguesa. [Em linha]. Disponível em <<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>>. [Consultado em 20/03/2020].

Prisco, L. (2019). Motorista de Cristiano Araújo é condenado por homicídio culposo. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/Motorista-de-cristiano-araujo-e-condenado-por-homicidio-culposo>>. [Consultado em 04/04/2020].

Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina.

Primo, A., Teixeira, F. e Smaniotto, A. (2006). Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. *E-compós*, 5 (1), pp. 1-21.

Ramonet, I. (2001). *A tirania da Comunicação*. Petrópolis, Vozes.

Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massas à massa de mídias*. São Paulo, Publisher Brasil.

- Ranieri, J. (2011). *Trabalho e Dialética: Hegel, Marx e a teoria social do devir*. São Paulo, Editora Bontempo.
- Rapp, S.; Collins, T. (1996). *O novo maximarketing*. São Paulo, Makron Books.
- Raskin, R. N. e Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45 (2), pp. 590-591.
- Raskin, R. N. e Hall, C. S. (1981). The narcissistic personality inventory: alternate form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), pp. 890-902.
- Ravaz, B. (2012). La responsabilite de l apresse et la protection de l’honneur des personnes: l’exemple du delit de diffamation en droit français. *Multimed: Revista do Reseau Mediterranee de Centres D’Etudes et de Formation*, 1 (1), pp. 141-156.
- Rego Leal, A. (2004). Webjornalismo de referência brasileiro. In: Sousa, J. (Org.). *Jornalismo de Referência: Actas do I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 89-105.
- Renato Junior, R. (2015). Vídeo mostra socorro a Cristiano Araújo. [Em linha]. Disponível em <<https://www.opopular.com.br/noticias/cidades/v%C3%ADdeo-mostra-socorro-a-cristiano-ara%C3%BAjo-1.882693>>. [Consultado em 13/04/2020].
- Resende, P. (2015). Solda na roda se rompeu e fez carro de Cristiano Araújo capotar, diz laudo. [Em linha]. Disponível em <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2015/09/solda-na-roda-se-rompeu-e-fez-carro-de-cristiano-araujo-capotar-diz-laudo.html>>. [Consultado em 14/04/2020].
- Resende, P. (2018). Links com imagens do corpo de Cristiano Araújo são retirados da internet em ação que já dura 3 anos. [Em linha]. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/links-tem-imagens-do-corpo-de-cristiano-araujo-retiradas-em-acao-que-ja-dura-3-anos.ghtml>>. [Consultado em 04/04/2020].
- Ribeiro, J. e Braga, V. (2012). Interações em ambientes on-line de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramatúrgica. *Revista Famecos*, 1 (19), pp. 65-82.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo, Makron Books.
- Rizzini, C. (1977). *O jornalismo antes da tipografia*. São Paulo, Cia. Editora Nacional.
- Rousseau, J-J. (1999). *O contrato social*. São Paulo, Martins Fontes.
- Rossi, C. (2000). *O que é jornalismo*. São Paulo, Brasiliense.
- Russel, S. e Norvig, P. (2013). *Inteligência artificial*. Rio de Janeiro, Elsevier.

- Safko, L. e Brake, D. (2010). *A bíblia da mídia social*. São Paulo, Blucher.
- Safra, G. (1999). *A face estética do self: teoria e clínica*. Porto Alegre, Artes Médicas.
- Salviano, M. (2006). *O jornalista profissional e o direito do trabalho*. São Paulo, PUC.
- Santos, J. (1994). *O que é cultura*. São Paulo, Brasiliense.
- Santos, R. (1998). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra, Minerva.
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e fontes de informação: a sua relação na perspectiva da sociologia do jornalismo*. Coimbra, Minerva.
- Santos, R. (2005). *Terrorismo em Directo – A grande manipulação*. Lisboa, Sete Caminhos.
- Scardoelli, A. (2019). Pelas redes sociais, CNN Brasil anuncia contratações de Evaristo Costa e William Waack. [Em linha]. Disponível <<https://portal.comunique-se.com.br/pelas-redes-sociais-cnn-brasil-anuncia-contratacoes-de-evaristo-costa-e-william-waack/>>. [Consultado em 20/02/2020].
- Schilder, P. (1999). *A Imagem do Corpo: As Energias Construtivas da Psique*. São Paulo, Martins Fontes.
- Schmitz, A. (2010). *Classificação das fontes de notícias*. Lisboa, UBI.
- Schmitz, A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis, Combook.
- Short, M. (2013). *Contexto e narrativa em fotografia*. São Paulo, Gustavo Gilli.
- Sibilia, P. (2008). *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Silva, J. (2011). *Curso de Direito Constitucional Positivo*. São Paulo, Malheiros.
- Silva, L. (1997). Discurso e Interatividade. In: Mouillaud, M.; Porto, S. (Orgs.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, pp. 31-42.
- Smargiassi, M. (2019). Umberto Eco, i social, gli imbecilli e cosa disse veramente quel giorno. [Em linha]. Disponível em: <https://www.repubblica.it/le-storie/2019/01/05/news/umberto_eco_i_social_gli_imbecilli_e_cosa_disse_veramente_quel_giorno-215761508/>. [Consultado em 20/03/2020].
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho uma teoria de comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Vozes.
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman.
- Souza, C. (1984). *O menor institucionalizado: um desafio para a sociedade*. Petrópolis, Vozes.

- Souza, R. (2018). A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. *Intercom*, 41 (2), pp. 55-69.
- Stallings, W. (2005). *Redes e sistemas de comunicação de dados: teoria e aplicações corporativas*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Stake, R. (1978). The case study method in social inquiry. *Educational Researcher*, 2 (7), pp. 5-9.
- Strömbäck, J.; Nord. L. (2006). Do Politicians Lead the Tango? *European Journal of Communication*, 21 (2), pp. 147-164.
- Swedberg, R. (2009). A sociologia econômica do capitalismo: uma introdução e agenda de pesquisa. *Redes e sociologia econômica*, 1 (1), pp. 161-198.
- Teixeira, E. (2004). *Fotojornalismo*. Rio de Janeiro, JB.
- Teixeira, I. (2003). *O Jornal do Tocantins de 1988 a 1991: o texto, o contexto e a imagem fotojornalística na formação do Estado do Tocantins*. São Paulo, Cásper Líbero.
- Traquina, N. (2002). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, Unisinos.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis, Insular.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Editora Gustavo Gili.
- Vargas Llosa, M. (2012). *A civilização do espetáculo*. Rio de Janeiro, Objetiva.
- Vieira, O. (2006). *Direitos fundamentais: uma leitura da jurisprudência do STF*. São Paulo, Malheiros.
- Vilches, L. (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona, Paidós.
- Wagner, R. (2010). *A invenção da cultura*. São Paulo, Cosac Naify.
- Wales, W., Patel, P. e Lumpkin, G. T. (2013). In pursuit of greatness: CEO narcissism entrepreneurial orientation, and firm performance variance. *Journal of Management Studies*, 50, pp. 1041-1069.
- Weber, M. (1982). *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro, LTC Editora.
- Weiten, W. (2016). *Introdução à Psicologia: temas e variações*. São Paulo, Cengage Learning.
- Wolton, D. (2010). *Internet, e depois?* Porto Alegre, Sulina.
- Yin, R. (1984). *Case study research: design and methods*. Newbury Park, Sage.

Zara, H. e Estrada, R. (2020). O jornalismo, a privacidade, o consumo e a pós-verdade nas redes sociais: o caso William Waack. In: Dickman, I. (Org.), *Mosaico Temático*. Chapecó, Livrologia, pp. 33-45.

Ziller, J. (2010). Velocidade e credibilidade: algumas consequências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. *Intercom*, 12 (3), pp. 28-42.

ANEXOS



Com o ministro Celso de Mello, o único que falta votar, na tela da TV, Dirceu vê sessão do STF

Anexo 1: Fotografia de Marlene Bergamo foi sacada e publicada sem autorização.

FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 93 ★ SEXTA-FEIRA, 13 DE SETEMBRO DE 2013 ★ Nº 30.844

EDIÇÃO SP/DF ★ CONCLUÍDA ÀS 04H54 ★ R\$ 3,00

guia CONFIRA 13 ATRAÇÕES ATERRORIZANTES PARA APROVEITAR A SEXTA-FEIRA 13 EM SP **RECEBA HOJE** **guia**

EMBATE NO SUPREMO



"Eu não estou aqui subordinado à multidão, estou subordinado à Constituição"

"Vejo que o novato parte para a crítica ao próprio colegiado. Se com o meu voto tiver que ir para o paredão, vou para o paredão"

"Que responsabilidade, hein, ministro Celso de Mello?"



Ainda falta votar o ministro Celso de Mello

"Acho que não evolui. Será que evolui?"

Disse depois da sessão, afirmando que já se pronunciou sobre os embargos infringentes - a favor da aceitação dos recursos

PLACAR

Posição sobre a aceitação dos embargos infringentes

A FAVOR	CONTRA
Luís Roberto Barroso	Joquim Barbosa
Teori Zavascki	Luiz Fux
Rosa Weber	Cármem Lúcia
Dias Toffoli	Gilmar Mendes
Ricardo Lewandowski	Marco Aurélio



Com o ministro Celso de Mello, o único que falta votar, na tela da TV, Dirceu vê sessão do STF

Julgamento chega a 5 x 5, e STF adia final do mensalão

Ministro Celso de Mello vai definir na quarta-feira se 12 dos 25 condenados poderão ter direito a nova decisão

O STF se dividiu sobre a possibilidade de um novo julgamento para condenados no mensalão, e a decisão está nas mãos do ministro Celso de Mello. O integrante mais antigo da corte desempatará a votação sobre a validade dos chamados embargos infringentes. Cinco ministros disseram ser a favor dos recursos. Outros cinco, contra.

O voto de Celso de Mello, que indicou já ter opinião formada sobre o tema, será proferido na quarta-feira. Em sessão de 2012, ele fez defesa enfática dos embargos. Entre os 12 condenados que podem se beneficiar em caso de novo julgamento estão o ex-ministro José Dirceu e os deputados José Genoino e João Paulo Cunha.

A sessão foi marcada por troca de farpas entre Marco Aurélio Mello e Gilmar Mendes, contrários aos recursos, e Luís Roberto Barroso, favorável. Mello chamou Barroso de "novato" e disse que deve contas aos contribuintes. Barroso afirmou não julgar para a "multidão". **Poder A4**

Putin diz que ataque à Síria resultará em nova onda de terror

Um ataque à Síria levará a "nova onda de terrorismo", escreveu o presidente da Rússia, Vladimir Putin, em artigo no "New York Times". O regime sírio pediu prazo de um mês após assinar tratado para entregar suas armas químicas - os EUA rejeitam o intervalo. **Mundo A13 e A14**

Alunos de medicina da USP passarão por teste internacional

Estudantes de medicina da USP serão avaliados por especialistas internacionais no segundo, no quarto e no sexto ano. Se não forem bem, repetirão o exame. A proposta, inspirada em escolas americanas, contempla também mais aulas práticas e deve vigorar a partir de 2015. **Cotidiano C8**

ESPORTE
Na volta de Muricy, São Paulo vence Ponte Preta com gol de Luis Fabiano **01**



319.857 exemplares impressos + digitais

ILUSTRADA
Rock in Rio começa hoje com Beyoncé, David Guetta e Ivete Sangalo **16**



FALE COM A FOLHA
Veja como entrar em contato com o serviço ao assinante, os editores e o ombudsman fale.folha.com.br

CIÊNCIA
Após 36 anos no espaço, sonda Voyager 1 deixa o Sistema Solar **09**



319.857 exemplares impressos + digitais

Reajuste de escolas de SP pode chegar a 11% no ano que vem

As mensalidades escolares devem subir acima da inflação no ano que vem. O reajuste pode variar de 6% a 11%, de acordo com 14 colégios paulistanos consultados. Economistas preveem inflação de 5,8% no final deste ano. Para o sindicato das escolas, uma das razões para a alta é o reajuste no salário dos professores. **Mercado B1**

Venda do varejo sobe 2% em julho, a maior alta em 18 meses

Mercado B4

ATMOSFERA Cotidiano C2
Sol e calor na capital paulista
Mínima 16°C Máxima 30°C

RODÍZIO Cotidiano C2
Não devem circular carros com placas cujo final seja: 9 ou 0

LEI PARA TRIBUTAÇÃO DE LUCRO FORA DO PAÍS DEVE APOIAR EMPRESA

O que se espera da nova lei para a tributação do lucro das empresas brasileiras no exterior é que ela tenha o propósito de contribuir para remover a distância que as separa de concorrentes. **Mercado B11**

Governo derruba liminar que barrava médicos estrangeiros

Cotidiano C7

EDITORIAIS Opinião A2
Leia "Dois remédios", acerca de propostas legislativas do Congresso, e "Choque térmico", a respeito de impactos do aquecimento global no Brasil.

Tucson 2.0 2014
POR R\$ 69.900,00
AGORA COM TAXA 0%
Entrada e saldo em 24 vezes sem juros.

VEJA NA PÁGINA 5.

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Anexo 2: Primeira página da Folha de São Paulo, de 13 de setembro de 2013.



Com o ministro Celso de Mello, o único que falta votar, na tela da TV, Dirceu vê sessão do STF

Julgamento chega a 5 x 5, e STF adia final do mensalão

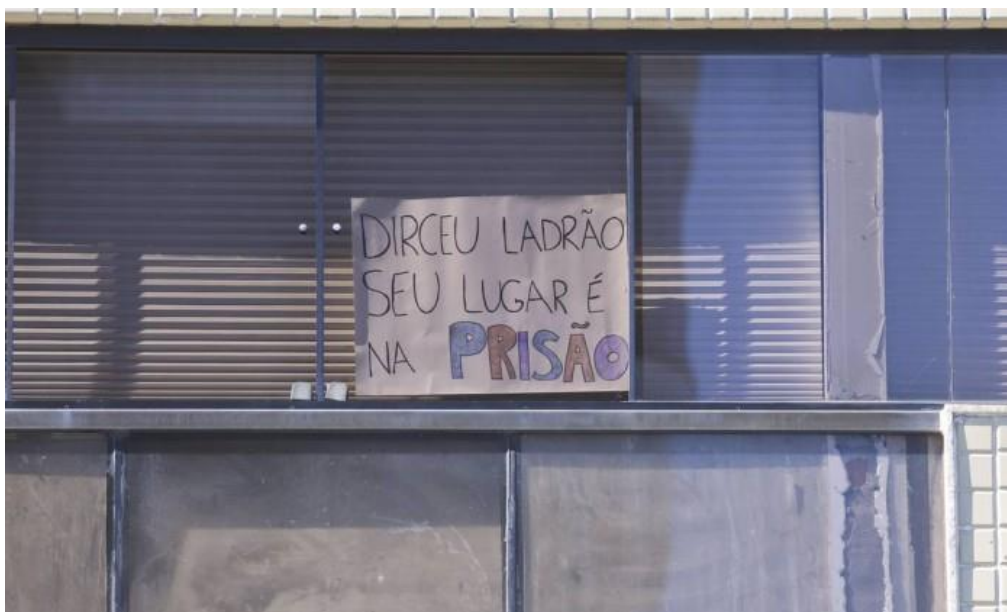
Ministro Celso de Mello vai definir na quarta-feira se 12 dos 25 condenados poderão ter direito a nova decisão

O STF se dividiu sobre a possibilidade de um novo julgamento para condenados no mensalão, e a decisão está nas mãos do ministro Celso de Mello. O integrante mais antigo da corte desempatará a votação sobre a validade dos chamados embargos infringentes. Cinco ministros disseram ser a favor dos recursos. Outros cinco, contra.

O voto de Celso de Mello, que indicou já ter opinião formada sobre o tema, será proferido na quarta-feira. Em sessão de 2012, ele fez defesa enfática dos embargos. Entre os 12 condenados que podem se beneficiar em caso de novo julgamento estão o ex-ministro José Dirceu e os deputados José Genoíno e João Paulo Cunha.

A sessão foi marcada por troca de farpas entre Marco Aurélio Mello e Gilmar Mendes, contrários aos recursos, e Luís Roberto Barroso, favorável. Mello chamou Barroso de “novato” e disse que deve contas aos contribuintes. Barroso afirmou não julgar para a “multidão”. **Poder A4**
MARCELO COELHO Gilmar Mendes layou a alma e prolongou o suspense. **A10**

Anexo 3: Edição destacou a invasão da privacidade de Zé Dirceu, com fotos de Marlene Bergamo.



Anexo 4: Imagens dos cartazes pregados no apartamento em frente ao de Zé Dirceu também cooperaram para a narrativa condenatória estabelecida pelo jornal. Foto: Marlene Bergamo.

BRASIL

Dirceu assiste votação com persianas fechadas em SP

Dirceu pediu para que as persianas do apartamento fossem fechadas para evitar ser fotografado, como ocorreu na semana passada

Por José Roberto Castro
18 set 2013, 15h59



José Dirceu: o advogado de Dirceu dará uma entrevista em Brasília assim que houver uma definição sobre a aceitação ou não dos embargos infringentes (REUTERS/Paulo Whitaker/)

Anexo 5: *Exame* criticou a invasão de privacidade promovida pela *Folha*, mas promoveu outra invasão de privacidade, idêntica, para ilustrar sua matéria. Foto: Paulo Whitaker / Reuters.



Anexo 6: Márcia Louzada não gosta de ter sua imagem veiculada quando comparece aos atos oficiais do processo movido pela família de Cristiano Araújo. Por isso, sempre cobre o rosto ao passar pelos jornalistas. Foto: Alberto Santos / *Jornal Opção*.



Anexo 7: “É coisa de preto, né?”, disse William Waack ao entrevistado Paulo Sotero, após ouvir a buzina de um automóvel nas imediações do local de onde entraria no ar no Jornal da Globo, ao vivo de Washington, após a eleição de Trump. O comentário racista, porém, foi feito num momento privado. Foto: Reprodução.



Anexo 8: Diego Rocha Pereira, o denunciante de William Waack, festejou a queda do jornalista postando, em suas redes sociais, uma foto na antiga cadeira do apresentador, nos estúdios da *Rede Globo*. Aparições duraram pouco. Foto: Instagram / perfil de Diego Rocha Pereira / *El País*.