

A lógica de mercado no discurso jornalístico

Alda de Almeida
João Batista de Abreu

RESUMO

A influência dos modelos de decisão baseados na lógica de mercado no cotidiano da imprensa brasileira. A dicotomia centro-periferia e o olhar do eixo Rio-São Paulo sobre o Brasil. Os mitos da instantaneidade e da velocidade da informação. Reportagem e credibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Reportagem. Credibilidade. Economia da informação.

1 Introdução

Tela ou papel, *lap top* ou máquina de escrever, rotativa ou impressão plana, mídia digital ou ótica, a evolução dos meios de comunicação acompanha as mudanças tecnológicas desde que o ourives alemão Johann Gensfleisch Gutemberg conseguiu imprimir uma bíblia de boa qualidade, no século XV. Obviamente que ele respeitou o direito de autor dos quatro evangelistas João, Marcos, Lucas e Mateus e não mexeu num versículo sequer do *best-seller* biográfico, mas a qualidade de seu produto estimulou a estratégia da classe em ascensão ao difundir os conceitos burgueses de livre mercado e livre circulação de idéias. Forma e conteúdo, velocidade e qualidade compõem a rotina desta estrutura dualista, mas nem sempre caminham na mesma direção. Às vezes, os descendentes dos arautos das idéias burguesas vêem nas inovações tecnológicas, mais do que um aprimoramento do produto, um recurso eficaz para reduzir despesas e aumentar o lucro. Não falamos em produtividade, mas sim em lucro, porque é difícil dimensionar índices de produtividade numa atividade industrial – como os meios de comunicação – em que a matéria-prima é a ideologia e a mercadoria, um bem simbólico. Imaginem se um empresário de comunicação, num momento de dificuldade financeira, resolvesse demitir três dos quatro redatores evangelistas, simplesmente para cortar custos. Em vez de quatro, teríamos apenas uma versão sobre a vida de Jesus de Nazaré.

As reflexões sobre o papel e a tela em branco nos remetem a duas questões fundamentais: a interferência das novas tecnologias no fazer jornalístico e o que leva determinada empresa jornalística, seja de mídia impressa ou audiovisual, a investir na cobertura de determinado fato que se reveste de caráter jornalístico. Neste contexto, é indispensável avaliar o papel da Internet, com sua concentração de agências fornecedoras de notícias, sítios informativos e facilidades de acesso às fontes, que substituem o contato direto entre estas e os jornalistas (o correio eletrônico, por exemplo). O uso compulsivo desses recursos vem afetando principalmente a reportagem, coração e alma do

jornalismo, o que, fatalmente, acaba por comprometer a credibilidade dos próprios veículos.

No desdobrar deste artigo tentaremos demonstrar algumas das mudanças no processo de apuração, produção e veiculação da notícia e da informação, a partir das facilidades trazidas pelas tecnologias da era digital, e apontar os principais problemas apresentados por esse novo modelo que vem ganhando corpo nas redações. Desde já, cabe ressaltar que as tecnologias em si não carregam um sentido positivo ou negativo, mas a aplicação que delas se faz e seus desdobramentos é que estão na berlinda. Importa avaliar também a decisão, marcada por interesses econômicos e políticos, de enfatizar tal episódio ou processo, de acordo com aspectos que fogem dos marcos essencialmente técnicos da narrativa jornalística. Com isso, pretende-se enfatizar que o destaque dado a um fato social obedece a determinadas regras de mercado que extrapolam os ditames técnicos do discurso jornalístico.

2 Veloz, mas nem tanto

O mito da velocidade da informação, tão em voga no limiar do século, é um dos temas que merecem investigação. Ao se propagar a idéia de que o mundo está cada vez mais interligado e acessível, ignoramos que a linha mestra que norteia este ponto de vista fundamenta-se no consumo, dentro da lógica capitalista que vê a notícia como mercadoria e o leitor como consumidor em potencial. Mas como nem todas as populações desfrutam de poder aquisitivo para comprar informação,¹ na maioria das vezes esta aparente disponibilidade torna-se ilusória, senão falaciosa. Falamos para os mesmos leitores, sobre os mesmos assuntos e, o que é pior, com os mesmos enfoques. Temos maior disponibilidade de informação, mas a democratização e a capa-



¹ Aqui não se trata apenas de adquirir um jornal ou revista, mas também acessar uma emissora de televisão, rádio ou um portal na Internet, na medida em que o acesso e a audiência atraem os anunciantes e viabilizam economicamente estes veículos de comunicação.

cidade de absorvê-la e interpretá-la, de acordo com nossos padrões culturais e ideológicos transcendem as inovações tecnológicas.

Continuamos a virar as costas para as guerras tribais na África subsaariana e, nos poucos momentos em que o noticiário internacional abre espaço para estas tragédias do cotidiano, nosso olhar é o do colonizador, que enfatiza a barbárie local e ignora a história de dominação européia que acentuou os conflitos regionais. As câmeras acopladas ao computador permitem transmissões via satélite, os telefones celulares de longo alcance viabilizam a narração ao vivo, mas a tecnologia não é suficiente para denunciar o quadro de desigualdade e abandono a que os países hegemônicos submetem esses povos. No auge da comunicação, estão condenados ao silêncio.

Do outro lado da linha, constatamos o excesso de notícias e “reportagens” que têm origem em agências. Com a Internet, as agências estrangeiras ampliaram o acesso e a velocidade de repasse das informações e muitos veículos transformaram-se em serviços *on-line*. A prática de entrar na rede e retirar informações para fazer matéria, sem sair da redação para apurar os fatos, é cada vez mais comum.

Como quase todos os veículos têm acesso às mesmas agências (portanto, às mesmas informações), acaba acontecendo um fenômeno conhecido como “circularidade”, em que toda a mídia trata dos mesmos assuntos, e ocorre ainda uma espécie de “homogeneização”, com estes sendo retratados a partir dos mesmos enfoques. Vale destacar que os erros de cobertura – e eles são cada vez mais frequentes – acabam repetidos por emissoras de rádio, redes de televisão e jornais.

3 O espetáculo da guerra

A guerra do Iraque serve de exemplo para a padronização da informação. Embora muitas emissoras de TV, jornais e revistas tenham enviado correspondentes ao Golfo Pérsico, diversos veículos preferiram manter suas equipes

no Kuwait, a 600 quilômetros de Bagdá. Os relatos baseavam-se, na maioria das vezes, nas versões do alto comando das chamadas “tropas de coalizão” (Estados Unidos e Reino Unido). Do lado ocidental, as controvérsias se restringiam ao ritmo de avanço das tropas e do grau de resistência. O relato de oficiais presentes ao *front* não transparecia o mesmo otimismo da versão divulgada pelo alto comando.

Do ponto de vista tecnológico, assistimos a uma experiência bem-sucedida. As transmissões regulares através do equipamento batizado de videofone, via Internet, a partir do local (ou quase) da guerra,² forneceram agilidade à cobertura jornalística, mas o conteúdo da informação (narrativa de texto e de imagem) manteve-se um degrau abaixo. Ganhamos em velocidade, mas a autenticidade continua dependente dos relatos de testemunhas, principalmente de militares de alta patente. Este quadro se acentua quando o repórter acompanha as tropas, porque neste caso ele se torna porta-voz – às vezes até involuntário – da visão oficial. É conhecida a frase de que na guerra a primeira vítima é a informação.

Sem dúvida, a grande diferença na cobertura da Guerra do Iraque coube à atuação das emissoras de países árabes, sobretudo as televisões Al Jazeera, do Qatar, e a do emirado de Abu Dhabi. Transmitindo a partir de Bagdá, as oito equipes da Al Jazeera – emissora formada, em sua maioria, por jornalistas que trabalharam na BBC – serviram de contraponto à cobertura das redes norte-americanas, porque não censuraram imagens e colocaram no ar as versões dos dois lados envolvidos no conflito, inclusive de civis iraquianos. As tropas britânicas e norte-americanas foram chamadas de invasoras, e não com o eufemismo “coalizão”, ao gosto do Pentágono.

■
² A TV Globo recorreu aos *cyberscafé* na cidade do Kuwait para gerações via Internet. No Iraque, as transmissões de imagens via satélite tiveram um custo de US\$ 800 por 10 minutos de geração e mais US\$ 50 por minuto excedente, pelo acordo acertado com a empresa de transmissão EBU. As emissões por telefone do repórter Marcos Uchoa foram feitas pelo sistema NERA (telefone por satélite), *software* desenvolvido pelos engenheiros da emissora, o que reduziu significativamente os custos. O preço da ligação é de US\$ 7 por minuto.

É claro que o custo elevado da cobertura de uma guerra, principalmente do outro lado do mundo, inibe o planejamento de qualquer cobertura internacional, principalmente em se tratando de empresas jornalísticas de países do terceiro mundo, em que o número de clientes em potencial para comprar texto e imagem é muito menor do que nos países desenvolvidos. Mas de qualquer forma, é digno de registro que somente nos Estados Unidos a rede Al Jazeera alcançou 160 mil aparelhos de televisão a cabo, o que levou o secretário de Estado, Colin Powell, a dar uma entrevista exclusiva à emissora muçulmana, para atingir não apenas as populações dos países árabes, mas também os espectadores residentes nos Estados Unidos. O aparato tecnológico cada vez mais sofisticado aperfeiçoou a guerra psicológica, que causa vítimas numa proporção muito superior às da guerra convencional.

Um caso evidente de danos causados à credibilidade dos veículos pela hegemonia das agências no noticiário internacional foi o golpe frustrado num país vizinho ao Brasil, a Venezuela, no início de 2002. A mídia brasileira, sem nenhuma honrosa exceção perceptível, seguiu o noticiário das agências norte-americanas, principalmente AP e CNN, e noticiou fartamente a deposição do presidente Hugo Chávez como fruto da pressão popular. Mas em 24 horas o cenário mudou. Os fatos mostraram que a Venezuela havia sido palco de um golpe de estado, liderado por empresários locais, apoiados por segmentos das camadas médias, com participação ativa do governo Bush através da embaixada em Caracas, da CIA e até das Forças Armadas norte-americanas. A população dos bairros pobres de Caracas foi às ruas exigir, de forma contundente, a volta ao poder do presidente eleito através do voto direto.

As emissoras de rádio e tevê e os jornais puderam consertar o erro com mais facilidade. Já as revistas semanais (principalmente *Vêja* e *Época*), que dedicaram as reportagens de capa a comemorar a queda do governante tido como populista Hugo Chávez, sofreram a humilhação de praticamente chegar às bancas já envelhecidas. Pior, com uma cobertura mentirosa dos fatos,

proporcionada por uma clara identificação entre os valores ideológicos veiculados pelas agências internacionais e os da linha editorial das revistas brasileiras. Erros como este acarretam uma enorme perda de credibilidade por parte da imprensa.

Aqui vale a pena destacar um dado econômico que ajuda a reforçar o isolamento entre o Brasil e os demais países do continente. Apesar da proximidade geográfica e cultural, o custo de uma geração via satélite a partir de uma capital sul-americana é maior do que a geração a partir de Londres ou Nova York. Quinze minutos de transmissão desde Caracas saíam em 2003 por US\$ 600; de Santiago, US\$ 500 e, se fosse a partir da Argentina, US\$ 550. Os mesmos 15 minutos de geração a partir de Londres custavam US\$ 400, e, dos Estados Unidos, ainda menos.³ Somadas as dificuldades próprias do fuso horário que comprometem o fechamento das edições – a diferença entre Brasília e Santiago, Lima e Quito, por exemplo, é de duas horas a mais – temos aí uma boa “justificativa técnica” para o tratamento secundário dispensado pela imprensa brasileira aos fatos políticos e sociais ocorridos na América do Sul. Mas é claro que a questão política que levou a essa diferença de custos tem peso superior aos dados exclusivamente técnicos. Basta lembrar que a maioria das empresas de telecomunicações, após o processo de privatização, foi parar nas mãos de grupos econômicos dos países hegemônicos ou de consórcios formados por empresários nacionais e grupos estrangeiros.

4 Olhando para dentro do Brasil

O desequilíbrio de capital e de investimentos determina o fluxo desigual de informação, como mostrou em 1980 o relatório da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, criada pela Unesco em fins dos anos 70. Na época, 80% das notícias veiculadas pelas agências diziam

■
³ Os dados foram repassados extra-oficialmente por profissionais da Central Globo de Jornalismo.

respeito aos países hegemônicos.⁴ O quadro levou a Unesco a propor a criação de uma agência de notícias mantida por países do Terceiro Mundo, com recursos da ONU, mas a pressão do Governo dos Estados Unidos fez com que a idéia não saísse do papel. Quase 25 anos depois, pode-se afirmar que a situação permanece inalterada, embora não tenhamos conhecimento de estudos atualizados, e de acesso público, sobre o assunto. Apenas a título de exemplo, no dia 12 de fevereiro de 2003, um choque em La Paz entre soldados do Exército boliviano e policiais, descontentes com um projeto de lei que aumentava em 12% o imposto sobre os salários, terminou com a morte de 19 pessoas. O palácio presidencial foi apedrejado, o aeroporto fechado, vôos internacionais foram suspensos. No dia seguinte, o episódio mereceu uma pequena nota no noticiário internacional de *O Globo* e uma *nota solta* (texto sem imagem) no *Jornal Nacional*. Se o mesmo conflito ocorresse em aeroportos de Londres, Paris, Nova York ou de qualquer capital do chamado “circuito Elizabeth Arden”, é fácil imaginar a repercussão que teria.

No mundo globalizado em que cultura e informação são vistas como mercadorias e as relações comerciais fortalecem o capital e inibem medidas protecionistas por parte dos países periféricos, fica cada vez mais difícil pensar em concessões de tarifas subsidiadas para facilitar a comunicação no continente. O Tratado de Livre Comércio da América do Norte (Nafta) permite que investidores estrangeiros recorram a tribunais internacionais de arbitragem contra governos que tenham adotado medidas protecionistas. Este item foi incorporado à minuta da Área de Livre Comércio para a América Latina (ALCA), que está em fase de discussão.

O modelo de cobertura a partir das agências de notícias internacionais nos permite ainda fazer algumas observações sobre a baixa credibilidade destas como fontes. Um dos exemplos mais gritantes ocorreu na época em que os

■
⁴ O relatório gerou o livro *Um mundo e muitas vozes*, editado no Brasil em 1983 pela Fundação Getúlio Vargas.

Estados Unidos iniciaram os ataques ao Afeganistão. As imagens repassadas pela CNN às redes de televisão de boa parte do mundo ocidental eram de má qualidade. O que vimos nas emissoras brasileiras foi uma sucessão de imagens noturnas cheias de chuviscos e clarões, supostamente das bombas caindo, e pouco mais. O cenário só mudou quando entrou no circuito a rede Al Jazeera, também fornecendo imagens, mas muito diferentes daquelas que a CNN oferecia.

Fatores como tempo e espaço também costumam determinar o tratamento dispensado pelos jornais ao fato gerador de notícia. Um exemplo foi o de três acidentes aéreos ocorridos no dia 30 de agosto de 2002, envolvendo dois Fokker 100 da TAM e um Brasília, da Rico Linhas Aéreas, no Acre. Durante o dia, um Fokker teve problemas no trem de pouso e desceu no aeroporto de Campinas, e outro fez uma aterrissagem forçada num sítio em Birigüi, no noroeste paulista, causando ferimentos leves em quatro passageiros e um susto enorme nos que escaparam ilesos. A única vítima foi uma vaca, atropelada durante o pouso em pleno pasto. Por volta de 21h, o Brasília caiu a 1.500 metros da cabeceira do aeroporto de Rio Branco, matando 24 pessoas. Como o acidente mais grave aconteceu no Acre – a 3 mil quilômetros do eixo Rio-São Paulo – e na hora do fechamento das edições, os jornais de circulação nacional acabaram destacando os acidentes da TAM, com fotos na primeira página, infográficos, depoimentos de passageiros e descrições pormenorizadas dos episódios. A tragédia no Acre mereceu o título da chamada em *O Globo* (terceira edição), mas acompanhada da foto do avião danificado em Birigüi. *O Jornal do Brasil* abriu texto e foto para os acidentes com as aeronaves da TAM, com um pequeno registro (*macaca*)⁵ no pé da chamada sobre os mortos no Acre. As edições nacionais de *O Estado de São Paulo* e da



⁵ No jargão jornalístico, “macaca” é o nome do pequeno texto, geralmente um parágrafo, editado em grifo no pé de uma chamada ou matéria. Trata-se de um recurso usado muitas vezes para viabilizar a inclusão de uma notícia que chega pouco antes do fechamento.

*Folha de São Paulo*⁶ não tiveram tempo de noticiar o acidente fatal no Norte do país. Em resumo: o local e a hora dos três acidentes fizeram com que a vaca de Birigüi tivesse mais destaque do que as 24 pessoas mortas no Acre. Por mais sofisticados e velozes que sejam os equipamentos de transmissão de texto e foto, não foi possível anular as barreiras de tempo e espaço. Seguindo a previsão de Andy Wahrol, a vaca também teve direito a seus 15 minutos de fama.

O acidente com uma balsa no rio Amazonas, a descoberta pelo Ibama de uma área de desmatamento irregular ou de uma fazenda que explore o trabalho escravo costumam passar despercebidos ou merecer pequeno registro na grande imprensa da região Sudeste. Quando ganham destaque, normalmente decorrem de coberturas que contam com o apoio de órgãos oficiais (Capitania dos Portos, Polícia Federal, Ibama ou Ministério Público) ou pela iniciativa de um veículo da imprensa regional. O caso de Eldorado de Carajás é emblemático. Que aconteceria se a equipe da TV Marabá (do grupo da TV Liberal) não estivesse presente no momento da chacina? O flagrante das imagens que registraram o conflito ganhou o noticiário mundial praticamente a custo zero. A partir daí – e quase 48 horas depois – os grandes jornais e revistas voltaram seus olhos para o sul do Pará. Escalaram equipes de reportagem e fretaram aviões para acompanhar o desdobramento dos fatos.

Normalmente as coberturas regionais que ganham dimensão nacional contam com o apoio do poder local ou do empresariado, interessados no retorno turístico que a divulgação pode trazer. Eventos como as festas juninas de Caruaru, em Pernambuco, e Campina Grande, na Paraíba; Festa do Boi, em Parintins, no Amazonas, ou mesmo cerimônias que mesclam o popular e o religioso, como o Círio de Nazaré, em Belém, são programadas com bastante antecedência, o que facilita o planejamento das empresas de comunicação. Do ponto de vista econômico, podem gerar retorno com a venda de espaço publicitário e de imagens para o exterior. Nem sempre as televisões mencio-

⁶ As edições nacionais circulam nos outros estados e, por isso, fecham mais cedo.

nam que se trata de matéria paga, um comportamento questionável do ponto de vista ético.

Mas o jornalismo não pode ficar restrito a eventos. Um seqüestro ou a fuga de assaltantes de banco no interior do país requer o mesmo empenho, mesmo se sabendo de antemão que o retorno financeiro será pequeno ou nulo. Além disso, é fundamental preservar os espíritos éticos na cobertura, principalmente em episódios do jornalismo policial. É conhecido o caso da RBS-TV, que em abril de 2002 intermediou a rendição de assaltantes para coincidir com o horário do telejornal local e assim aumentar a audiência. A atitude mereceu a reprimenda da Justiça do Rio Grande do Sul.⁷

Outro fenômeno, de natureza econômica, que afeta seriamente a qualidade editorial, é a “terceirização” da reportagem. Em 2002, o *Jornal do Brasil* fechou sucursais, inclusive a de São Paulo, e passou a usar intensivamente os serviços da *Agência Folha*. Mais tarde demitiu a maioria dos repórteres das editorias de Economia e Esportes com a intenção de usar os serviços de outras empresas jornalísticas. É evidente a intenção do jornal carioca de reduzir custos. O leitor paga o preço. É obrigado a ler o diário paulista por tabela e ainda enfrentar o relato dos fatos nacionais a partir de São Paulo. Para usar um jargão jornalístico, nunca se *chupou* tanto o trabalho alheio, sem cerimônia, muitas vezes sem sequer dar o crédito.⁸

Em 2004 a *Folha de São Paulo* dispensou 50 jornalistas e encurtou edições. Seria o caso de perguntar se não caberia uma ação indenizatória por parte de um assinante que pagou antecipadamente por um ano de jornal e, de

⁷ Trecho do voto do relator, desembargador Ilton Carlos Dellandréa, rejeitando o recurso da RBS na 8ª Câmara Criminal: “Estamos diante de um fato revelador de lamentável e enviesada visão da imprensa televisiva da Capital, especificamente do Grupo RBS, que num exercício de prepotência e desconsideração humanística evidencia seu descaso com a Ética, fazendo prolongar a duração de um assalto segundo seus interesses e permitindo, por isso, a submissão das vítimas a um sofrimento mais prolongado do que o necessário”.

⁸ No jargão jornalístico, o verbo “chupar” indica o ato de se apropriar de matéria, pauta ou informação apurada por terceiros, sem se preocupar em checar a veracidade e a origem do fato. Não há um verbo que defina o sentido exato da ação, mas talvez “usurpar” seja o mais aproximado.

repente, sem ser consultado, ficou com um produto de qualidade inferior? Não estaríamos diante de uma quebra de contrato numa relação de consumo?

Na avaliação dos executivos de empresas jornalísticas, fazer reportagem sai caro. É preciso pagar os salários do repórter e do repórter fotográfico e arcar com as despesas com carro, motorista e infra-estrutura (sala, telefones, computadores, secretária, *boy*). Nesta fase cristalizada por jargões economicistas como “cenário adverso”, é preciso “otimizar lucros”, ensinam os executivos com os olhos pregados nos balancetes trimestrais. O momento seria de cortar custos para atrair investidores estrangeiros. As empresas de comunicação fizeram empréstimos altos em dólar na última década, justamente para modernizar (leia-se informatizar) os processos de captação e veiculação de notícias e informações. Com as sucessivas crises internacionais e a desvalorização cambial, as dívidas tornaram-se cada vez maiores e difíceis de saldar. Some-se a esse quadro a alta do preço do papel, que subiu mais de 150% em apenas dois anos, afetando principalmente jornais e revistas.

Outra forma cada vez mais comum de maltratar a reportagem no cotidiano da mídia é fazer matéria a partir da redação. A metodologia é simples. O repórter fica encarregado de acompanhar o assunto no *on-line* de outros jornais e agências e vai colecionando as informações. Se tiver alguma dúvida, entra em um ou outro *site* de pesquisa para se informar melhor sobre o tema. Por fim, telefona para duas ou três fontes para “repercutir” (o verbo é usado erradamente no sentido de recolher depoimentos sobre fatos ou falas de terceiros) as informações e temos uma reportagem pronta para ser publicada, sem que o autor, ou qualquer outro jornalista, tenha colocado o pé na rua.

No rádio, o antigo recurso de narrar uma partida de futebol a partir das imagens da televisão, como se estivesse no estádio, recebe o sugestivo nome de *geladão*, o que revela a crítica dos radialistas esportivos a um expediente que retira da transmissão radiofônica o que ela possui de mais atraente: a instantaneidade. O mesmo recurso também é adotado na televisão com o

nome de *off tube*. Na maioria das vezes, a emissora não informa ao ouvinte/telespectador que o locutor está a quilômetros do estádio.

As vantagens para os veículos são evidentes: maior produção a um custo menor. A economia começa no fato de que, como o repórter não vai à rua, não gera despesas adicionais. Entretanto, existe ainda a questão do volume de material produzido. Trabalhando a partir da redação, o mesmo jornalista pode fazer várias matérias, quando, em geral, apurando na rua consegue produzir apenas uma ou duas, conforme o grau de complexidade.

A perda de qualidade gerada pelo uso abusivo desse modelo de reportagem é evidente, mas vale citar o jornalista Clóvis Rossi na apresentação do livro *A aventura da reportagem*, de Ricardo Kotscho e Gilberto Dimenstein (1990, p.9): “Que me desculpem Vinícius de Moraes, os editores e redatores, mas repórter é fundamental. Jornalismo, por isso, só vale a pena pela sensação de se poder ser testemunha ocular da história. E a história ocorre sempre na rua, nunca numa redação”. (ROSSI, 1990)

Vale acrescentar: pode-se também ser testemunha ocular da História (com “h” maiúsculo), se a matéria envolver um episódio que represente uma transformação da sociedade. Será que o presidente Richard Nixon terminaria seu mandato tranqüilamente se os repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post*, não tivessem aprofundado a investigação sobre os verdadeiros responsáveis pela invasão do escritório eleitoral do Partido Democrata, poucos dias antes das eleições?

Uma observação do jornalista Luciano de Moraes (1998, p.12) mostra que a atividade dos repórteres na rua funciona ainda como uma espécie de “oxigênio” para os veículos. “Os repórteres, muitas vezes, auxiliam diretamente o trabalho do pauteiro fazendo propostas de pauta. São os repórteres que estão na rua, são eles que vivem a emoção da notícia, que têm contato com as fontes, portanto eles são também ricas fontes de informação para os pauteiros.” A recomendação de Luciano – já falecido – continua mais viva

do que nunca. E vem de um dos pauteiros mais brilhantes do Rio de Janeiro, que cultivava o hábito saudável de pedir um carro da reportagem depois do expediente para passear pela cidade. Ele sabia que assim, na rua, recolheria ingredientes para a pauta do dia seguinte. Gastava-se gasolina, mas gerava-se outro tipo de combustível: notícia.

Os atuais tropeços da imprensa no quesito reportagem apontam diretamente para a morte de um dos mais importantes cânones do jornalismo, senão o mais importante: o jornalista deve fazer uma rigorosa apuração dos fatos, estabelecendo relações entre eles e com os processos culturais, históricos e políticos.

O fenômeno de substituição da reportagem por material produzido dentro das redações afeta também as rádios e as emissoras de televisão. A utilização excessiva de notas redigidas a partir de material retirado da internet e de “sonoras”, também apuradas e produzidas a partir da mesma fonte, em substituição ao material coletado na rua, ao vivo ou gravado, empobrece o radiojornalismo. Ao dispensar o relato ao vivo e em tempo real dos acontecimentos – sua principal característica – o rádio abre mão da própria história. E não nos venham dizer que as entrevistas ao vivo, feitas por telefone pelo apresentador, substituem o trabalho do repórter. Ao telefone, o entrevistado diz o que quer e como quer. Não há edição, no máximo interrupção.

O atual modelo de cobertura da maioria das emissoras cariocas, com ênfase cada vez maior no material produzido internamente, acaba por eliminar algumas das vantagens trazidas pela própria tecnologia. É o caso do telefone celular. O aparelho portátil de telefonia é uma ferramenta estratégica para a reportagem de rua, permitindo a cobertura dos fatos em tempo real, uma vez que o repórter pode fazer um número ilimitado de entradas no ar, ao vivo. Mas, se a reportagem de rua das rádios é cada vez mais rara, esta grande vantagem praticamente perde a função, existindo apenas como possibilidade.

Os exemplos do papel do rádio na História do país são muitos, entretanto vou citar apenas três: a revolução constitucionalista de 1932, em São Paulo, que

mobilizou voluntários contra o governo de Getúlio Vargas; a cadeia da legalidade, em 1961, liderada pelo então deputado federal Leonel Brizola a partir da Rádio Guaíba, em Porto Alegre, para garantir a posse do vice-presidente João Goulart após a renúncia de Jânio Quadros, e em 1982, o caso Proconsult, nas eleições para governador do Estado do Rio, em que a apuração paralela da Rádio Jornal do Brasil desmontou um esquema para favorecer o candidato do PDS, partido do regime militar. A Rádio JB gastou dinheiro na contratação de repórteres e estagiários encarregados de recolher os dados dos mapas de apuração, mas recebeu em troca um título de enorme liquidez: credibilidade.

As observações contidas neste artigo decorrem do acompanhamento do trabalho da mídia no dia a dia, uma atividade comum a qualquer jornalista e professor de Comunicação. Se não são definitivas, revelam pelo menos uma tendência. Nada é definitivo em jornalismo. Ainda estamos em fase de adequação aos novos padrões e paradigmas que se estabelecem com a chegada da era digital; a substituição do real pelo virtual. O mais importante hoje é perceber até que ponto esses novos métodos de trabalho afetam a credibilidade da mídia. Sem credibilidade não há jornalismo. Restariam apenas o espetáculo e o consumo.

The logic of the market in journalistic speech

ABSTRACT

The influence of decision models guided by the logic of the market in Brazilian press daily work. The center-periphery schema and the look of Rio and São Paulo's people over Brazil. News coverage and credibility.

KEYWORDS: News coverage. Credibility. The information economy.

La lógica del mercado en el discurso periodístico

RESUMEN

La influencia de los modelos de decisión basados en la lógica de mercado en el cotidiano de la prensa brasileña. La dicotomía centro-periférica y la visión del eje Río-São Paulo sobre Brasil. Los mitos de la instantaneidad y de la velocidad de la información. Reportaje y credibilidad.

PALABRAS-CLAVE: Reportaje. Credibilidad. Economía de la información.

Referências

DIMENSTEIN, Gilberto e KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo, Summus, 1990.

MORAES, Luciano. A pauta. In: AMORIM, Paulo Henrique et al. **Lições de jornalismo**. Rio de Janeiro: Faculdade da Cidade/O Dia, 1998.

PROMETHEUS: boletim *on-line* do Instituto de Estudos e Projetos de Comunicação e Cultura (INDECS), ano 1, n. 3, 25 abr. 2003. Disponível em:<www.indecs.org.br>

UM MUNDO e muitas vozes – Comunicação e informação na nossa época: Relatório da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação da Unesco. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

Alda de Almeida

*Jornalista, Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Veiga Almeida (UVA) do Rio de Janeiro
E-mail: almarial@uol.com.br*

João Batista de Abreu

*Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Professor-Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF)
E-mail: joabajr@uol.com.br*