

## POLÊMICAS NO JORNALISMO DO SÉCULO XXI: DISCUSSÕES A PARTIR DA REVISTA CARTA CAPITAL

### POLEMICS OF THE XXI CENTURY IN JOURNALISM: DEBATES FROM CARTA CAPITAL MAGAZINE

PATRÍCIA BANDEIRA DE MELO\*

#### RESUMO

O objetivo deste artigo é fazer uma análise recente sobre o jornalismo, a partir de abordagens feitas sobre o tema em algumas edições da Revista Carta Capital, entre os meses de setembro de 2009 e março de 2011. À luz crítica da economia política da comunicação, tratamos desde a função clássica do jornalismo ao seu processo de industrialização, chegando às mudanças recentes das novas mídias, entre as quais a criação do Wikileaks. Neste percurso, abordamos o crescimento dos conglomerados de mídia no mundo, algumas questões políticas brasileiras noticiadas pela imprensa nacional e a possibilidade real de riscos para a liberdade de expressão no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa; Internet; liberdade de expressão

#### ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze recent news about journalism, from approaches made on the subject in some editions of the Carta Capital magazine between the months September 2009 and March 2011. In light of the critical political economy of communication, we treat since the classic function of journalism to its industrialization process, coming to recent changes in new media, including the creation of Wikileaks. In this way, we address the growth of media conglomerates in the world, some political issues reported by the Brazilian national press and the real possibility of risk to freedom of expression in Brazil.

**KEYWORDS:** Press; Internet; freedom of expression.

---

\*Doutora em sociologia e mestre em comunicação pela UFPE. Pesquisadora adjunta da Fundação Joaquim Nabuco. Realiza pesquisas nas áreas de economia política da comunicação, sociologia da comunicação e sociologia do crime. E-mail: patricia.melo@fundaj.gov.br.

## INTRODUÇÃO

O modelo de jornalismo de mercado contemporâneo começa a sofrer impactos inesperados decorrentes das novas tecnologias da comunicação. O mais recente deles advém do trabalho executado pelo WikiLeaks, que conceitualmente surge como uma plataforma de vazamento de informação. O ativismo do WikiLeaks expõe o jornalismo empresarial às consequências de sua condição ambígua: ao mesmo tempo em que ocupa o papel de controle e crítica social, a imprensa é também empresa, indústria, negócio numa economia de mercado, integrante da indústria cultural. A condição contemporânea da atividade jornalística nos faz perguntar: o que é o jornalismo ou o que é fazer jornalismo? Responder esta pergunta exige lançar um olhar na perspectiva da economia política da comunicação, sendo necessário passar em revista alguns pensamentos de clássicos e contemporâneos que aparecem pontualmente neste texto.

Antes, a industrialização já havia afetado visceralmente a imprensa, ao transformar o jornalismo feudal, disposto a enfrentamentos contra inúmeras instâncias de poder, em conglomerados de meios de comunicação. Este primeiro impacto alterou a lógica da imprensa – feita por paixão, sem recursos, produzida em tipografias instaladas em pequenas oficinas – para o modelo de negócio industrial que sobrevive até hoje. Poucas ilhas de um jornalismo sem amarras empresariais sobreviveram sofregamente em alguns redutos, insurgindo-se contra o modelo liberal que domina o mundo moderno.

A nova prática inaugurada pelo WikiLeaks começa a ocupar estes espaços e é o objeto deste artigo, observando-o no contexto contemporâneo da prática jornalística. Isso porque, com sua atividade, o WikiLeaks investiga, divulga e põe em questão problemas que estão latentes no mundo, atuando como um corpo de jornalistas investigativos e, assim, entrando no mundo do jornalismo pelo viés iluminista do esclarecimento público. Antes, porém, de adentrarmos na atuação do site, vamos abordar questões basilares para o jornalismo, já que somente numa fase anterior ao capitalismo é que é possível entender a raiz do sentido da imprensa.

Como cão de guarda da sociedade aclamado pelo iluminismo (MARCONDES F<sup>o</sup>, 2002), a base do jornalismo é definir uma pauta de assuntos que elege como relevantes, dentro de um universo de temas possíveis, seguindo critérios de noticiabilidade. Para isso, jornalistas definem que problemas sociais devem se tornar públicos, sobre os quais os indivíduos devem se importar, debater e reagir coletivamente. O que tornava isso possível nos primórdios do jornalismo era que a sua existência presumia que os profissionais responsáveis pela condução dos jornais eram pessoas reconhecidas por seu saber político, econômico e social com formações diversas, como direito, medicina, economia: o que importava era o acúmulo de saber somado ao estranhamento diante dos fatos geradores de problemas sociais. O fazer jornalístico se constituía numa luta social para reverter quadros considerados adversos, normalmente para grupos excluídos.

Foi assim no Brasil, por exemplo, na luta pelo fim da escravidão. O papel da imprensa foi fundamental na campanha abolicionista no país, quando os jornalistas agiam em grupos de intelectuais com uma estratégia de manchar a imagem dos donos de escravos. Uma das ações, por exemplo, consistia em pressionar proprietários de escravos de algumas ruas do centro do Rio de Janeiro para libertarem os seus escravos. Caso não o fizessem, tinham seus nomes publicados nos jornais. A ação era denominada de limpeza das ruas (MACHADO, 2007).

O que isso demonstra é que os interesses em jogo eram das minorias, desprovidas de capital econômico. Ora, com o avanço do capitalismo, o que antes era apenas jornal foi engolido por conglomerados empresariais, inicialmente regionais e depois de âmbito nacional. No século XX, consolidaram-se como empresas transnacionais. No Brasil, os casos emblemáticos são os dos Diários Associados, das Organizações Globo, do Grupo Folha e da Editora Abril. Estes conglomerados reúnem das clássicas redações de jornais e revistas a editoras, gravadoras, produtoras de cinema, institutos de pesquisa de opinião e instituições financeiras. São empresas focadas no mercado, cujo objetivo é ganhar a credibilidade para vender o seu produto. O produto pode ser a informação, também, mas não apenas ela, porque só com informação os jornais não sobrevivem como empresas.

Com o surgimento da internet, foi possível a conexão de milhares de pessoas ao mesmo tempo, em várias partes do mundo, facilitando contatos e trocas de dados. De origem militar, o sistema foi concebido para permitir o fluxo de informações, expandindo-se inicialmente para o meio acadêmico. Nos anos 80, a internet foi se popularizando até chegar às casas, tornando-se um instrumento de democratização da informação. O grande avanço da internet se deu entre 1993 e 1994, quando uma rede dedicada à pesquisa acadêmica disponibilizou suas informações, abrindo-se para a sociedade. Rapidamente as grandes empresas de comunicação passaram a servir-se da chamada grande rede, concebendo o jornalismo on-line.

O crescimento da internet transformou-a na maior rede de comunicação mundial e, ao mesmo tempo, colocou uma enorme quantidade de informações à disposição de usuários. A entrada na era cibernética baixou os custos da indústria da comunicação, facilitando o acesso às informações e possibilitando a criação de sites de notícia sem a necessidade de grandes recursos. A internet, ao que tudo indica, reúne qualidades para garantir que se concretize a expectativa de uma aldeia global preconizada por Marshall McLuhan.

Agora, mais que a oportunidade de acesso, a internet altera a relação do indivíduo com a informação: quebra a linearidade do texto e constrói um discurso reordenado segundo a ação do leitor, que pode prosseguir infinitamente fazendo os vínculos oferecidos pelo sistema e, assim, descobrir fatos que não foram abordados pela imprensa tradicional. Parte do jornalismo on-line tem se desenvolvido a partir de blogs, uma corruptela de weblogs, sites escritos geralmente na primeira pessoa e administrados por um ou mais jornalistas. O diferencial do tom narrativo é a presença regular da opinião do jornalista.

A intervenção fundamental da internet no campo jornalístico é a reformulação da relação emissor-receptor. O processo de comunicação trouxe a interatividade à tona, especialmente em blogs, quando o leitor assume o papel de emissor. Ao interferir na produção jornalística, o receptor torna-se proativo, contribuindo para um novo fazer jornalístico. Além disso, a interatividade também acontece entre os blogs, uma vez que cada um deles pode remeter a outros, criando um mundo virtual chamado blogosfera.

O WikiLeaks se insere neste contexto, organização recente que tenta abalar o formato tradicional da mídia. Ele é mais uma manifestação de um fenômeno do que a sua causa, ou seja, existe porque as novas tecnologias permitem a construção de bases de dados, que podem ser invadidos e vazados (CARTA CAPITAL, 18 ago. 2010). Surgido em 2007 pelas mãos do australiano Julian Assange, o WikiLeaks nasceu para “criar um arquivo de documentos secretos, porém de interesse público” (CARTA CAPITAL, 04 ago. 2010, p. 40).

Até ser definitivamente localizado, Assange tinha por hábito não dormir duas vezes no mesmo lugar para não dar entrevistas e não ser sequestrado. Ele foge, assim, do perfil tradicional de empresário de mídia, assumindo um papel de ativismo político, ou seja, retomando sentidos da prática do jornalismo clássico. Aliás, o site não é, por natureza, uma empresa com fins lucrativos: em quatro anos de existência, o WikiLeaks atraiu doadores privados anônimos como meio de garantir a sua sobrevivência e pôs no ar cerca de um milhão de documentos. Entre eles, as condições de presos em Guantánamo e a morte de jornalistas da Reuters por soldados norte-americanos em Bagdá. É, enfim, fruto do ideal de fazer fluir as informações.

## IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA

Quando incluímos a atividade do WikiLeaks como uma atividade jornalística, colocamos em tensão a ideia de jornalismo como ativismo. No contexto do jornalismo clássico, este ativismo decorria da atividade dos jornais em causas a defender e a condenar. Ao assumir um ideal de imparcialidade, é posto de lado este perfil ativista. A liberdade de ideias dos jornalistas ocorre nos limites da estrutura empresarial da imprensa. Segundo Barbosa Lima Sobrinho, a mídia é perniciosa quando “serve a interesses particulares de empresas, ou de partidos e acomoda os fatos à conveniência desses grupos” (LIMA SOBRINHO, 1989, p. 43).

No início do século XIX, a imprensa que dominava era a imprensa opinativa ou ideológica, ou seja, a imprensa que declaradamente defendia posições políticas. A partir dos anos 30 do século XIX, nos Estados Unidos, surgem os primeiros jornais mais factuais e menos opinativos. A evolução histórica do jornalismo levou a uma divisão da atividade em informativa e opinativa. O jornalismo opinativo se caracterizava pela inclusão de análise e interpretação da notícia e também da opinião do jornalista sobre o fato. A divisão entre notícia e comentário partiu do processo de modernização pelo qual passou a imprensa, colocando o jornalismo informativo em evidência. É da industrialização da imprensa que advém o ideal falacioso da objetividade e da neutralidade.

No Brasil, após a Ditadura Militar de 1964, houve uma mudança de um jornalismo opinativo para mais informativo, fora de combate, mais industrial, que usa o discurso relatado como forma de se proteger de ameaças do mercado, deixando as opiniões para as colunas e editoriais. No caso da revista Carta Capital, entretanto, o editor Mino Carta escreveu em editorial, já na primeira edição, qual a posição política da revista. Agora, gera estranhamento em muitos – que passaram a esperar imparcialidade do jornalismo – a defesa de causas das minorias, o que era feito em seus primórdios, a exemplo dos primeiros filósofos, que usavam o espaço público para realizar debates na defesa de suas ideias. Com a imprensa, o debate se deslocou para os jornais, promovendo uma transferência da esfera pública real para uma esfera pública mediada (HABERMAS, 1984).

Ao mesmo tempo, porém, em que a Carta Capital assume um discurso, outras mídias nacionais tentam posicionar-se como isentas, imparciais e objetivas. Weber (BURGER, s/d), ao tentar abordar a neutralidade no estudo sociológico, afirmava que toda escolha é, por natureza, subjetiva: a seleção de fenômenos sociais depende de pontos de vista específicos e unilaterais. Assim, quando um veículo de comunicação decide abordar um assunto e define quem são as fontes a emitir opiniões, está fazendo uma escolha, que não é, definitivamente, neutra.

Se não há neutralidade na origem, como pode haver no resultado? As abordagens jornalísticas são políticas, mas os empresários da imprensa, ao se posicionarem como objetivos e isentos, estão forjando seu papel social, fugindo de seu lugar de fala: não é qualquer um que está presente nos jornais, nos programas jornalísticos de TV e rádio. Contrariamente à base histórica da condição do fazer jornalístico, a causa pela qual se produz discursos e constroem-se efeitos de sentido não são sempre em defesa de minorias. Agora como empresas de mercado, os jornais precisam dar lucro, e os jornalistas não são mais seus donos, mas empregados passíveis de demissão.

Weber (2005) mostrou a relevância de entender o processo midiático, já em 1910, quando escreveu sobre a necessidade de se elaborar uma sociologia da imprensa. Marx e Engels (2002) também problematizaram a questão da superestrutura e da infraestrutura, mostrando os paradigmas do modelo capitalista, as suas contradições e o processo ideológico de dominação. Com isso, lançaram luz sobre como entender, a partir da economia política da comunicação, o discurso que a imprensa contemporânea elabora, construindo a história recente da humanidade. Isso será um problema no futuro para os historiadores que quiserem contar o que aconteceu no mundo nos séculos XX e XXI, porque em parte irá valer a afirmação clássica de Marx: a história é contada pelos vencedores.

Althusser (1996), avançando sobre as explicações marxistas, definiu o papel e o sentido da imprensa na estrutura social: para ele, a mídia constituía-se em aparelho ideológico de Estado, instrumento através do qual a ideologia era disseminada entre os indivíduos. Nesta perspectiva, pensamentos de grupos em condição dominante seriam reforçados para que emergissem como pensamentos da maioria. Ainda que

esteja vencida a proposição althusseriana, verifica-se que os discursos jornalísticos contribuem para hegemonização de sentidos sociais e atribuição de significado aos fatos.

O discurso é uma das formas mais naturais de se promover formas de pensar, dirigindo como os indivíduos devem pensar acerca de determinados assuntos (MCCOMBS & SHAW, 2000), e é o que faz a imprensa na seleção e abordagem de fatos noticiados. Uma vez que produz representações sociais dos eventos sem que fique claro o recorte que faz da realidade, a imprensa é o espaço da totalização, segundo a abordagem foucaultiana (2006) e goffmaniana (BECKER, 2004). Como instituição total que, de um posto de observação na torre, tudo vê, a mídia determina quais os problemas sociais que devem assumir a condição pública (GUSFIELD, 1984), fazendo diagnósticos e recomendações sobre o que deve ser feito para a sua superação.

## O AGENDAMENTO DE FATOS PELA IMPRENSA

De acordo com Traquina (2005), a ideia de poder da imprensa foi fundamental para a teoria do agenda-setting, publicada em 1972 por McCombs e Shaw. Eles expuseram o paradigma a partir de estudos sobre a campanha para a presidência dos Estados Unidos de 1968. Traquina salienta que o poder do jornalismo está na sua capacidade de projetar temas ou fatos sociais, tornando-os tópicos de discussão pública. O que é e o que não é notícia é definido a partir de um temário pré-estabelecido. Este agendamento resulta da rotina diária da mídia de escolher e pesar a importância dos fatos. O paradigma do agenda-setting é apresentado da seguinte forma pelos teóricos:

A capacidade dos media em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração de nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media (MCCOMBS & SHAW, 1977, p. 7 apud TRAQUINA, 1999, p. 16).

Na instituição jornalística, sentidos são construídos e ações sociais são legitimadas ou negligenciadas. Está, assim, em relação de poder sobre as demais instituições que compõem a estrutura social, construindo e transmitindo cultura, ainda que tensionando os valores individuais dos jornalistas e os valores estabelecidos pela empresa. A imprensa, ao definir o que extrair do conjunto dos fatos sociais para a sua agenda de notícias, está fazendo uma escolha subjetiva, ideológica, política. Quem se sente observado, não sabe se de fato o é, mas tende a agir como se o fosse: quem observa, escolhe o que e a quem observar, e esta escolha é seletiva.

O processo produtivo da notícia pressupõe a política editorial da empresa (a escolha de problemas sociais que se tornam públicos, a partir do agendamento), os valores-notícias (que legitimam o ingresso na agenda) e o processo industrial (fechamento da edição de jornal, revista ou de telejornal) (WOLF, 2001). A política editorial pode ser conhecida ou não, e é a manifestação implícita de sua parcialidade.

Logo, não há como falar de uma objetividade jornalística quando se dá uma notícia. Segundo Breed (1993, p. 153), “a orientação política é disfarçada devido à existência de normas éticas de jornalismo: a orientação política transgride estas normas muitas vezes”. É, então, uma constante tensão nas redações a combinação entre uma política editorial implícita e os valores individuais dos jornalistas.

No processo produtivo, os jornalistas consultam fontes de informação que muitas vezes ocupam posições de privilégio nas instituições sociais em que atuam, exercendo poder a partir do lugar que ocupam. Também a empresa jornalística está embebida do poder decisório sobre os eventos que seleciona para noticiar. Assim, na atividade jornalística, operam os valores individuais dos jornalistas e as normas da empresa.

Assim, a notícia é um produto sociocultural condutor de processos e interações sociais, sendo determinante na visibilidade de fatos por estabelecer uma agenda de temas que define como relevantes e aborda com regularidade. E é por isso que a atuação da mídia é definidora do que é ou não problema público, por enaltecer alguns fatos e tornar outros invisíveis. O campo jornalístico é um campo autônomo cuja legitimidade é delegada pelos demais campos sociais – justiça, política, economia etc. Além de espaço de mediação de discursos, é preciso reconhecer o papel interveniente da imprensa, por ser o local de construção de narrativas dos e sobre os demais segmentos. Na mediação, a mídia age em causa própria e chama a atenção sobre si: além de meio, ocupa o papel de protagonista.

Segundo Carta Capital (28 jul. 2010), o acesso aos livros, uma fonte tradicional de informação, está crescendo no país: as vendas saíram de 299 milhões, em 2003, para 350 milhões em 2010. Ao lado disso, as novas tecnologias começam a interferir na compreensão ofertada pela grande imprensa. Houve um salto de assinantes de três para oito milhões nas TVs de canal fechado. Também o meio virtual oferta inúmeros veículos de acesso à informação, que vão de redes sociais a sites e blogs individuais ou de igrejas, sindicatos, movimentos sociais, universidades. As tendências políticas e ideológicas, antes debatidas em cafés e praças públicas, depois transferidas para a grande imprensa, agora ingressam no ciberespaço, iniciando um processo de escape do controle das empresas midiáticas.

O advento da internet favoreceu o extravasamento da história do campo tradicional para espaços alternativos, como mensagens por e-mails, blogs e redes sociais que dão conta de informações que não ingressam na agenda da mídia tradicional. Este ativismo coletivo configura-se num novo fazer jornalístico cidadão, que começa a recuperar o sentido de origem de sua prática. Ainda que muitas vezes estes espaços tenham origem duvidosa, por eles chegam informações que transcendem o que é publicado nos meios convencionais.

Este jornalismo participativo ou jornalismo cidadão é fundado no indivíduo que assume como prática a produção de notícias, ultrapassando os limites espaciais em virtude da internet. Esta prática envolve cidadania no sentido da iniciativa de cada um representar um papel ativo: coletar, relatar, analisar e dis-

seminar notícias e informação, visando ao fornecimento da informação independente, precisa, completa e relevante (AMORIM, 2010).

## O PODER DO JORNALISMO

Cada veículo de comunicação é uma empresa com estrutura hierárquica que tenta exercer o controle e influenciar a produção intelectual. Por exemplo, a presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Maria Judith Brito, assumiu a condição partidária da imprensa brasileira, particularmente em oposição ao então governo Lula. Mostrou o uso do poder e, ao mesmo tempo, abalou o senso comum sobre a imparcialidade do jornalismo brasileiro: “[...] esses meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista neste país, já que a oposição está profundamente fragilizada” (CARTA CAPITAL, 14 abr. 2010, p. 10).

A neutralidade e objetividade jornalísticas, apontadas como ideais do campo, são condições utópicas na medida em que, no processo industrial moderno do jornalismo, não é possível que repórteres possam efetivamente apresentar diferentes versões e opiniões acerca dos fatos. Segundo o colunista Maurício Dias, “a oposição representa interesses. Em princípio, legítimos. Mas não deixam de ser interesses por isso” (CARTA CAPITAL, 14 abr. 2010, p. 10).

A imprensa se partidizou, ao longo da história, escolhendo, na maioria das vezes, o lado do poder. Os acontecimentos noticiosos são relacionados a membros da elite, envoltos de conflitos e com repercussão relevante na sociedade, casos raros e bárbaros. Assim, podemos pensar em episódios elaborados para ganhar espaço na mídia por fontes jornalísticas que buscam dar visibilidade aos discursos sobre fatos que consideram de conflito. Os efeitos de sentido de notícias que evidenciam articulações e desarticulações políticas, especialmente os que ocorreram em condições controversas, remetem aos interesses subliminares da imprensa.

Ainda que pare sobre o jornalismo uma ideia de busca da verdade e de espaço de esclarecimento público, é fato que a venda de jornais está atrelada aos critérios de noticiabilidade. Já em 1880, Joseph Pulitzer alterou o foco das notícias do New York World de política para crime e tragédia. Com isso, a circulação do jornal passou de 15 mil para 250 mil exemplares. A mesma medida foi adotada por William Randolph Hearst no New York Journal, em 1900, e conseguiu elevar a venda de jornais (CHERMAK, 1994).

A mídia é responsável pelo empoderamento de indivíduos integrantes de grupos de maior influência na sociedade, com mais acesso à mídia como fonte para determinar os fatos a serem noticiados. Nesta lógica, nem todo fato político é notícia na imprensa: há fatos que são reduzidos ou apagados. Logo, “todos os acontecimentos são socialmente construídos e a sua noticiabilidade não está contida nos seus traços objetivos” (MOLOTCH & LESTER, 1993, p. 48), o que confirma que a subjetividade percorre o



processo seletivo de notícias. Em Carta Capital, o editor Mino Carta coloca uma questão polêmica sobre a liberdade de imprensa, sempre vinculada ao discurso de neutralidade e objetividade:

Às vezes me pergunto o que levaria boa parte dos nossos jornalistas, alguns deles experientes, a se engajarem na porfia, não como profissionais e sim como participantes. Militantes. Combatentes. Acreditam no que escrevem e falam? Ou se empenham para agradar ao patrão, que eventualmente chamam de colega? (CARTA CAPITAL, 05 mai. 2010, p. 17).

Se a imprensa é uma conjunção de empresas, estamos falando de um grupo com interesses capitalistas. A polêmica acerca da objetividade e da neutralidade, dada a condição empresarial do jornalismo, coloca em xeque a liberdade de expressão. Se a mídia assumiu posição política, reduzindo o espaço de vazão às várias versões dos fatos, não parece haver de fato liberdade de imprensa.

A seriedade de um fato é definida no interior das empresas jornalísticas: a construção da opinião pública que se processa a partir do discurso conta com a participação mínima de intelectuais e cientistas sociais na definição da relevância de temas em destaque pela imprensa (BARAK, 1994). Park tem uma posição relevante quanto ao poder da mídia em agendar as preocupações dos indivíduos, considerando, por conseguinte, as instituições jornalísticas como espaço de exercício de poder por influenciar as ações humanas. Já em seus estudos dos anos 40, Park tratava de conceitos como valores-notícia, indicando que a imprensa tende a se adequar às necessidades apresentadas pela sociedade. Para ele:

O poder da imprensa é a influência que o jornal exerce na formação da opinião pública e em mobilizar a comunidade para a ação política. É óbvio que a imprensa tem sido em todos os lugares um importante instrumento na formulação da agenda política e em vários modos e estágios tem jogado um importante papel no processo político (PARK, 1955, p. 115).

A representação dos fatos no discurso jornalístico constitui-se numa performance sagrada, na qual punições simbólicas são expressas como ritos purificadores (ALEXANDER, 1992). Tenta-se, assim, convocar os eleitores a um plebiscito contra ou a favor de alguns políticos que denuncia, em detrimento de outros que elege como líderes honestos. Com o jornalismo on-line, o nível de interação social aumentou, uma vez que o formato multidimensional da instituição jornalística – conglomerados que reúnem emissoras de rádio, TV, jornal impresso e on-line – multiplicou as chances de acesso à informação.

Mas, ainda que a mídia goze de legitimidade por ser espaço de visibilidade de discursos diversos de indivíduos de variados campos, o fluxo comunicacional na internet começa a desestruturar esta onipresença e a construir cada vez mais discursos em contradição com a grande imprensa. Isso porque, por sua natureza, na internet, qualquer cidadão está apto a oferecer informações, sistematizá-las e construir notícias. Foi assim com o WikiLeaks, quando Assange o definiu como um espaço para revelação de se-

gredos e de denúncias do uso do poder, voltando-se à concepção iluminista da imprensa. O vínculo entre a atuação do WikiLeaks e o jornalismo é feito por seu idealizador e é assumido pela própria imprensa como uma virada no jornalismo contemporâneo (CARTA CAPITAL, 04 ago. 2010). Nasce, de forma mais consistente, um jornalismo de resistência.

## **A POLÊMICA SOBRE A LIBERDADE DE IMPRENSA E A ATUAÇÃO DO WIKILEAKS**

Temer a perda da liberdade de expressão sempre foi assunto em discussão no interior da própria imprensa. No Brasil, a ideia do então governo Lula de regular a infraestrutura das empresas de comunicação, universalizando os serviços de banda larga e telefonia e promover o debate sobre o monopólio – que, por seu conceito, descaracteriza o sentido de liberdade – gerou uma movimentação entre os empresários, questionando a ação proposta pelo governo.

Comportamento semelhante dominou outros países quando o WikiLeaks começou a vaziar informações – nem sempre relevantes – sobre a atuação do governo americano em inúmeras frentes. Em julho de 2010, 75 mil documentos sobre a atuação norte-americana no Afeganistão estavam na internet. O que difere os documentos crus e na íntegra de análises feitas por jornalistas é que se constituem em provas, transportando a dúvida para a certeza acerca da atuação dos EUA em suas incursões militares no mundo. Para Eduardo Graça, “o australiano Julian Assange, do WikiLeaks, virou símbolo da nova era da informação e do jornalismo” (CARTA CAPITAL, 04 ago. 2010, p. 39).

Em verdade, as informações sigilosas da diplomacia norte-americana não trazem novidades, mostram apenas como ocorre a atuação dos diplomatas dos EUA, envolvidos em espionagem até de países aliados (CARTA CAPITAL, 08 dez. 2010). Mas, além de expor esta atuação delicada da diplomacia dos Estados Unidos, o ativismo do WikiLeaks desconcertou o governo ao mostrar a fragilidade do sistema de segurança e as suas dificuldades em interpretar as informações colhidas na espionagem. A intenção do idealizador do site era justamente essa: trazer à audiência documentos que considera de interesse público. Em março de 2011, Assange, em prisão domiciliar desde dezembro de 2010, acusado de estupro na Suécia, teve a sua extradição da Inglaterra autorizada pela justiça. O receio, no entanto, era de que ele fosse levado aos Estados Unidos, país mais atingido pela ação do WikiLeaks, com o vazamento de informações confidenciais da sua diplomacia (CARTA CAPITAL, 02 mar. 2011). O idealizador do site se diz um “ativista da informação” e é considerado o protagonista da insurreição midiática (CARTA CAPITAL, 04 ago. 2010).

Este exemplo vale para indicar o abalo do WikiLeaks no formato atual do jornalismo. De acordo com o idealizador do site, “um mercado livre acaba em monopólio se não for forçado a ser livre. O WikiLeaks foi criado para tornar o capitalismo mais livre e ético” (CARTA CAPITAL, 08 dez. 2010, p. 68). O Brasil

também foi atingido pelos vazamentos, já que a diplomacia norte-americana falava da política brasileira, classificando gestores favoráveis e desfavoráveis às políticas do governo dos EUA.

Estes “estragos” provocados pelos vazamentos do WikiLeaks servem para identificar um jornalismo de resistência que ressurgiu no século XXI. De acordo com o sociólogo Stephen Duncombe, dos Estados Unidos, o WikiLeaks criou um problema para a imprensa tradicional: “a velha mídia ainda não conseguiu acertar o tom na hora de explicar o significado da exposição involuntária” decorrente dos vazamentos (CARTA CAPITAL, 08 dez. 2010, p. 70). Isso, na verdade, indica que a mídia não está preparada para atuar de forma efetivamente livre, porque de fato está presa à lógica de mercado, pois, numa atuação convencional, os documentos expostos pelo site não estariam acessíveis à audiência sem que fossem antes negociados entre a grande imprensa e os governos.

Assim como Goffman (BECKER, 2004) imaginou a assimetria na interação, Foucault (2006) considerou a resistência como fundamental. De fato, verificamos o florescimento de ações voluntárias como o WikiLeaks, que se voltam para o sentido de origem da imprensa, fazendo uso das novas tecnologias e, assim, reinaugurando um novo fazer jornalístico, num retorno às suas origens de cão de guarda. Porém, sabemos que o discurso midiático da grande imprensa, que se produz como representativo da verdade, ainda sofre pouco enfrentamento de um discurso contraditório.

Os discursos que circulam como verdade, detentores do poder conferido pelos que controlam a interação – mesmo que confrontados com os discursos dos interditos – prevalecem como legítimos. Iniciativas como o WikiLeaks, nesta perspectiva, ainda não são suficientes para reverter a dominação discursiva da imprensa empresarial, pois ainda ocupam posição assimétrica como espaço midiático de enfrentamento das totalidades expressas pelas empresas jornalísticas estabelecidas numa economia de mercado.

O controle do sentido é distribuído na interação, mas prevalece nas mãos de quem está apto a falar sobre, a definir a ação. A narrativa está no domínio da “equipe dirigente que as gerencia, os profissionais legais que lhes destinam pessoas, as famílias que resolveram seus problemas com um membro familiar indisciplinado” (BECKER, 2004, p. 103). É a ordem do discurso de Foucault (1996): quem está habilitado a falar, a determinar o discurso que prevalece.

A imprensa filma, fotografa, grava diálogos, os divulga e define como criminosos, fraudulentos, lesivos à coletividade. No entanto, é ela que elege o que filmar, fotografar e gravar num universo de ações humanas passíveis de questionamento, sob critérios que não são esclarecidos aos leitores e espectadores. E o esclarecimento é a base do iluminismo que deu ao jornalismo a sua posição de cão de guarda. O WikiLeaks, na contramão, começa a impor um novo fazer investigativo na imprensa. Como diz Assange, “para a imprensa política e de análise social, cada vez mais aumentará a importância de networks e movimentos como o nosso” (CARTA CAPITAL, 04 ago. 2010, p. 41). A tendência futura, espera-se, é

que outras iniciativas se consolidem no mundo das novas mídias. Para o sociólogo Stephen Duncombe, estes sites tendem a crescer e se tornar mais críticos na distribuição da notícia, transformando mais cidadãos em jornalistas.

Quando escolhe a quem enviar o material de que dispõe, Assange seleciona jornais ligados fortemente aos interesses ocidentais, tais como El País (Espanha), Le Monde (França), Der Spiegel (Alemanha) e Guardian (Reino Unido). Esta é uma forma de reduzir a sua posição ainda assimétrica em relação aos conglomerados de mídia. Mas, ainda que, para que a sua atuação faça sentido o site forneça informações para veículos da grande imprensa, para o sociólogo Stephen Duncombe:

Quando o Times e outros jornais sérios publicam os documentos revelados pelo WikiLeaks, eles dão à fonte credibilidade. Mas o que McCain não entendeu é que o WikiLeaks não precisa da respeitabilidade da mídia tradicional. Ele é, na verdade, a fonte documental das reportagens. A mudança do jogo é justamente esta: não estamos lidando com disse-me-disse diplomático ou interpretação política dos fatos, mas de cópias exatas de documentos cuja autenticidade em nenhum momento foi questionada. O único impacto da grande imprensa, no caso do WikiLeaks, foi aumentar exponencialmente o número de leitores dos documentos em questão. É tudo bem simples: o WikiLeaks não precisa do Times. O Times é que precisa do WikiLeaks. (CARTA CAPITAL, 08 dez. 2010, pp. 70/71)

Ora, se é a imprensa tradicional que necessita do WikiLeaks, já não está se questiona a sua legitimidade, o que aponta uma reversão na dominação discursiva da grande imprensa. Assim, mesmo que prevaleça a assimetria, os meios de comunicação tradicionais já se rendem a sites como esse como espaço de notícias confiáveis e reproduzíveis. Com esta credibilidade conquistada pelo WikiLeaks, abrem-se as portas para a consolidação de novas mídias.

## **IMPrensa LIVRE?**

Historicamente, o jornalismo pode ser definido como a atividade de divulgar informações voltadas para o público, de forma mediada, periódica e organizada. Como instituição, a imprensa é associada às mudanças tecnológicas inauguradas com a criação da tipologia por Gutenberg, no século XV, legitimando-se como ação capaz de quebrar segredos e torná-los públicos de modo regular e simultâneo. Segundo Foucault (2006, p. 215), é a compreensão de que não houvesse mais “zonas obscuras, zonas reguladas pelos privilégios do poder real, pelas prerrogativas de tal ou tal corpo ou pela desordem; que cada um, do lugar que ocupa, possa ver o conjunto da sociedade”.

Weber (2005) questionava como seria a vida moderna sem a existência da imprensa, destacando as relações de poder criadas pela mídia ao determinar que fatos serão noticiados e quais serão descartados. Na verdade, o formato empresarial da mídia contemporânea e sua dupla clientela – leitores, ouvintes

ou espectadores, de um lado, e anunciantes de publicidade, de outro – coloca em questão sua missão clássica de informar o público, que entra em tensão com a sua necessidade de aumento de capital. Já no início do século XX Weber falava da possibilidade de constituição de monopólios no setor como uma tendência do mercado. E questionava: “o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral, para o papel que desempenha na formação da opinião pública?” (WEBER, 2005, p. 17).

O aprimoramento das tecnologias aplicadas às indústrias midiáticas fez com que a instituição jornalística garantisse aos indivíduos o acesso às informações e à vivência mediada de eventos ocorridos em inúmeros lugares no mundo. Seja no hospício ou na imprensa, todos têm suas ações determinadas pelo olhar do outro: os que são responsáveis pela vigília – os meios de comunicação – são definidores da ordem do discurso. Como afirma Park, “não há nada absoluto ou sem importância. O que é notícia em um tempo não é notícia em outro, desde que os eventos tenham cessado de ser interessantes” (PARK, 1955, p. 110).

Quando a imprensa se corporifica como totalidades corporativas, com presença maciça, constituída em redes transnacionais, perde-se a ponta do novelo para a qual devemos olhar e nos perguntar: a que interesses servem estas informações? A própria mídia que vigia também é vigiada: o conhecimento sobre si emerge nas redes sociais e sites que trazem à tona o que não está na imprensa empresarial, revelando a outra face da mídia tradicional. No jogo da interação entre a imprensa e o público, é verdade que a internet abre espaço para a criação, para a inovação do indivíduo, que tece uma rede de significações compartilhada, a exemplo do que inaugurou o WikiLeaks.

Os indivíduos, mal servidos de informações que seriam fundamentais para agir, por um lado, aceitam a notícia como real, sem muitas vezes questionar-se acerca da origem da informação, a comprovação de sua veracidade e os interesses em sua divulgação. Se a imprensa determina que uma situação é irregular, assim pode ser recebida pela audiência, ainda que faltem elementos que comprovem a irregularidade.

Por outro lado, com a internet, indivíduos como Assange colocam-se como jornalistas e criam notícias. Assim, fica ainda mais complexa a rede e, embora se possa transitar por inúmeras informações no sistema virtual, perde-se ainda mais a noção de origem, de relevância e de intenção de sua divulgação. A defesa de que os meios de comunicação tradicionais denunciam, criticam, questionam e oferecem soluções sempre a partir do seu posto de observação comprova apenas que legitimaram esta posição, mas agora outros indivíduos entram em cena e buscam ofertar informações diversas via internet, mesmo que ainda numa condição assimétrica.

O processo de mediação torna a imprensa um espaço constitutivo da história moderna da humanidade. Para conhecer o passado, a consulta aos jornais torna-se uma fonte relevante. No entanto, que história a mídia elege para contar? Desde a concepção inicial de esfera pública como espaço de debate até a

chegada da internet, observa-se o deslocamento do debate para a instância mediada. A imprensa, antes espaço visível das vozes excluídas do debate público, passou a impor o discurso de objetividade, de forma a ausentar-se da obrigação de assumir um lado entre os possíveis posicionamentos políticos a adotar.

É evidente que as instituições jornalísticas podem ser o espaço de debate e, em alguns casos, funcionam como agentes de vigilância e controle dos poderes e das organizações. No entanto, o conteúdo discursivo da imprensa depende do jogo de interesses dos próprios meios e do poder dos vários setores da sociedade. A mídia ocupa a condição de construtora da realidade a partir das representações sociais que elabora, potencializando determinadas percepções da realidade e negligenciando outras, assumindo a posição de formadora de opinião pública.

Os textos jornalísticos, como representações coletivas de fatos sociais, são performances que dramatizam os fatos como problemas cognitivos e morais. O discurso midiático incorpora e reforça sentidos, cria e legitima o controle, construindo a imagem de uma ordem social e cultural e projetando um consenso moral. As reportagens políticas muitas vezes resultam de diálogos editados e documentos irrelevantes sem procedência definida, mas capazes de transformar “o vazio em escândalos” (CARTA CAPITAL, 12 mai. 2010, p. 17). A construção fragmentada dos eventos no discurso jornalístico leva a uma representação da realidade de tal forma que já não é mais possível separá-las. É o espaço da arbitrariedade na construção dos sentidos.

Se não temos certeza de que a interpretação escolhida pela imprensa seja mais verdadeira que outras possíveis leituras da realidade, a multiplicidade de novos meios tecnológicos, com canais de TV a cabo, computadores portáteis, blogs e redes sociais na internet, impõe-se como necessária para relativizar o peso das notícias da mídia tradicional. Sabemos, porém, que mesmo que a diversidade de sites na internet possa, em tese, oferecer também uma diversidade de temas, ainda há um padrão de redundância entre a agenda da mídia tradicional e muitos sites na rede, que funcionam como veículos subsidiários, como versões on-line de jornais, revistas, redes de TV e rádio (MCCOMBS, 2005). Se os conteúdos se repetem, com os novos meios espelhando a agenda da imprensa vertical, a oferta de uma abordagem divergente ainda é insuficiente para fixar um novo modelo de jornalismo.

A construção da ideia de que a liberdade de imprensa está correndo risco – o que é repetido pela mídia nacional e serve para justificar a posição oposicionista da imprensa brasileira – levou à realização de um seminário pelos meios de comunicação com um dos repórteres do caso Watergate, Carl Bernstein. A iniciativa decorreu de tentativas de regulação na imprensa brasileira para dificultar coberturas jornalísticas dirigidas, como proposto pelo deputado Cândido Vaccarezza na Câmara dos Deputados. No evento, Bernstein fez um alerta incômodo aos empresários: “devemos encorajar uma nova cultura de responsabilidade, do contrário não seremos levados a sério quando trouxermos questões relativas à liberdade de expressão [...]. Se usarmos mal esta liberdade, serviremos ao interesse da ignorância e da tirania.” (CARTA CAPITAL, 12 mai. 2010, p. 17)

A proposta de monitoramento, que assusta aos jornalistas, mostra-se fundamental para o resgate dela mesma à sua função. Em 2006, o cientista político Marcus Figueiredo constatou a dificuldade dos profissionais da imprensa em aceitar este olhar externo. Segundo declarou ao colunista Maurício Dias, “há certa resistência, da parte dos jornalistas, em admitir a legitimidade da análise de mídia. Ainda são poucos os observatórios e analistas, e os próprios meios dedicam pouco espaço ao tema” (CARTA CAPITAL, 19 mai. 2010, p.14). Se considerarmos a condição empresarial da imprensa e o seu conteúdo jornalístico como produto à venda com fins lucrativos, é preciso que haja a regulação deste mercado.

A liberdade de imprensa que parece mesmo correr riscos não é a das grandes empresas, mas dos praticantes do jornalismo de resistência. Internacionalmente, há o WikiLeaks, mas no Brasil outros jornalistas são vitimizados pela pressão contra suas práticas. O jornalista Lúcio Flávio Pinto, do Pará, criador do Jornal Pessoal, já foi fisicamente agredido, responde a 33 processos judiciais – 19 deles de uma mesma família – e está proibido de citar nomes de pessoas a quem investiga em suas reportagens. Quanto ao jornalismo que realiza, afirma que o mantém “por uma questão de honra.” (CARTA CAPITAL, 28 jul. 2010, p. 20)

O jornalista não é, porém, alvo de protesto da ANJ, que classifica o caso como “rixa familiar” e não como restrição à liberdade de imprensa. Não por acaso, a família em questão é a Maiorana, controladora do maior grupo de comunicação do Pará, retransmissora da Rede Globo, e dona de jornais e rádios locais. Rômulo Jr., que surrou Lúcio Flávio, presidiu também a comissão de liberdade de imprensa da OAB no Estado. Fica claro, assim, que se leia por liberdade de imprensa ou expressão o ponto de vista estrito de empresários que rejeitam a regulamentação de seu negócio, mas não o direito à fala de profissionais em meios de pequeno porte. Julian Assange comenta, ironicamente, que não se aceita que se faça algo por motivos morais e diz: “só é aceitável se fizermos pelo dinheiro” (CARTA CAPITAL, 18 ago. 2010, p. 55).

## **O NEGÓCIO JORNALISMO NO BRASIL E NO MUNDO**

O negócio midiático cresce mundialmente e as vendas de empresas entre empresários estrangeiros são constatadas em uma edição da Carta Capital, por Eduardo Graça e Gianni Carta. Há um processo de concentração de veículos em curso nos Estados Unidos e na Europa, onde as ações dos conglomerados são vendidas a magnatas estrangeiros. “Despontam russos, árabes, australianos e latino-americanos, alguns deles com inequívoca vocação para cidadãos Kane, o inescrupuloso proprietário de jornais” (CARTA CAPITAL, 14 abr. 2010, p. 78).

A posição de prestígio de indivíduos que podem influenciar a pauta da imprensa é determinante. Ao que tudo indica, este processo está ficando ainda mais concentrado não apenas na imprensa brasileira: há um processo de concentração de veículos de comunicação nas mãos de poucos empresários em vários países do mundo. Isso sim aponta cada vez mais o risco de se tolher a liberdade de imprensa, já que muitos negócios estão sendo feitos entre empresários estrangeiros. Na Inglaterra, o jornal The Independent foi comprado pelo russo Alexander Lebedev, que também adquiriu outro jornal inglês, The Eve-

ning Standard. Na França, o russo Alexander Pugachev comprou o France-soir. Na Itália, o australiano naturalizado norte-americano Rupert Murdoch, já proprietário da News Corporation, montou a Sky Italia e briga com o primeiro-ministro Silvio Berlusconi pelo mercado televisivo. O político é dono do grupo Mediaset, dono de três canais privados de TV (CARTA CAPITAL, 14 abr. 2010).

Há ainda a compra de jornais na Europa, vitimados pela crise econômica. Na Polônia, 80% da mídia impressa são controladas por quatro empresas alemãs. A questão não é assumir que o setor é um negócio de natureza econômica e através do qual se espera o lucro, mas o discurso presente de que é a mídia é um bem público que deve cumprir o papel de informar os indivíduos de forma equilibrada sobre fatos sociais relevantes e de interesse público. Na briga entre os empresários para dominar o mercado, como falar de liberdade de expressão e de credibilidade?

Ao falarmos da concentração dos meios, estamos falando da cartelização da imprensa no mundo. Os Estados Unidos não estão livres desta configuração: mais de quatro mil rádios locais desapareceram nos últimos anos e Rupert Murdoch, que era dono do tabloide New York Post, agora lançou a rede de TV a cabo Fox News, comprou The Wall Street Journal, além do estúdio de cinema Fox Films e a editora Harper Collins. The New York Times agora tem entre os seus acionistas o empresário mexicano Carlos Slim (CARTA CAPITAL, 14 abr. 2010).

No discurso, a ação adquire valores-notícia a partir da forma como o texto é construído. Novos enquadramentos são elaborados para manter o fato no foco da cena, desenrolando-se como capítulos de novela: o episódio se soma a outros semelhantes, gerando a acumulação e tematização do fato, repetidamente noticiado e desdobrado. Com a concentração dos veículos nas mãos de poucos empresários, este processo fica mais direcionado, favorecendo a editorialização do noticiário. O desenho do mercado de mídia, com a constituição de grandes conglomerados, encontra, porém, ainda a resistência de países como a Alemanha, que investe U\$ 11 bilhões anuais na rede pública de comunicação, o Japão, que gasta U\$ 7 bilhões, e a Grã-Bretanha, que destina U\$ 5 bilhões. Já os EUA não têm um Ministério das Comunicações.

Sem subsídios e controle públicos e sobrevivendo de publicidade, a mídia brasileira perde espaço destinado para o jornalismo focado na reportagem e vive de debate e de opinião. O processo que ocorre na Europa e nos EUA se inicia aqui, com o grupo português Ongoing, que comprou o jornal O Dia e criou novos jornais no país. A empresa atua no mercado de tecnologia, mídia e telecomunicações e, além do Brasil, está entrando em Angola e Moçambique. Em Portugal, a Ongoing é dona do jornal Diário Económico, agora com a filial Brasil Económico. A empresa detém participações em empresas de telefonia, TV por assinatura e bancos comerciais. Para os empresários, o nome Económico é uma marca, não um jornal (CARTA CAPITAL, 21 abr. 2010).

Ainda que o limite de participação nas ações de empresas brasileiras de comunicação seja de 30%, um negócio em família solucionou a compra do jornal O Dia: o proprietário da Ongoing, o português Nuno Rocha



dos Santos Vasconcellos, fez a sociedade entre a empresa e a carioca Alexandra Mascarenhas Vasconcellos, sua esposa, criando a holding Empresa Jornalística Econômico S.A (Ejesa). A Ejesa tem 70% de brasileiros no comando e já é considerada uma das maiores empresas jornalísticas do Brasil. A holding pretende entrar no mercado televisivo, através de seu braço responsável pelo conteúdo audiovisual, a CTN, que tem planos de produzir um reality show com interação com a audiência em tempo real (CARTA CAPITAL, 21 abr. 2010).

Se, anterior a este processo, as empresas de comunicação brasileiras já pertenciam a grupos familiares tradicionais – os Mesquita, no Estadão, os Frias, no grupo Folha, os Marinho, nas empresas Globo, além dos Diários Associados fundados por Assis Chateaubriand– agora, com a injeção de capital estrangeiro, que quadro poderá se desenhar no jornalismo brasileiro? Como diz Mino Carta, “não cabe ao Estado criar mecanismos para impedir este ou outros gêneros de monopólio. É sim da competência do Congresso aprovar uma lei para limitar os poderes dos barões” (CARTA CAPITAL, 27 jan. 2010, p. 14).

A aceleração na apropriação da informação decorrente dos avanços tecnológicos gera o ambiente propício para uma ampliação da comunidade que compartilha sentimentos comuns. Acessando as mesmas informações, leitores e ouvintes recebem impacto mais ou menos intenso a cada notícia. A mídia, assim como outros entes sociais, é portadora do que Hegel chamou de historicidade: suas ações se irradiam sobre a coletividade, sendo uma importante fonte de mudança social, boas ou não. A liberdade de expressão, porém, não parece estar garantida na lógica do que consideramos ser de fato liberdade.

## **INTERNET, REDES SOCIAIS, WIKILEAKS - O QUE ISSO PODE REPRESENTAR**

Como alerta Merton (1979), nem todos os propósitos das instituições sociais são claros e explícitos. Os efeitos de sentido do discurso jornalístico podem não ser intencionalmente maus, mas não estão evidentes as consequências que se espera dele. Para a coletividade, as narrativas acerca de crises políticas, fraudes e negociações eleitorais, mediadas pelo jornalismo, dispõem de mapas cognitivos e símbolos que produzem efeitos esperados e inesperados. E a história do Brasil é contada por este complexo negócio. A imprensa brasileira oferece a si mesma a condição de heroína, que vence a maldade e traz a verdade.

Este papel, porém, forja a realidade: os conglomerados de mídia são porta-vozes de falas que seleciona segundo critérios que não são esclarecidos à audiência; elege temas para a sua agenda sem que tenhamos convicção de sua relevância para o conjunto de grupos excluídos da sociedade; e define sentidos ao que escolhe como problemas sociais alavancados à condição de problemas públicos cuja subjetividade se traveste de objetividade, fugindo da real condição política do seu discurso.

A imprensa ganha o status de olhar e de disciplina, o que é utópico, pois a mídia se submete a mecanismos político-econômicos, mesmo que nascida dentro de uma concepção de vigilância democrática. “No fundo, foi o jornalismo – invenção fundamental do século XIX – que manifestou o caráter utópico de toda esta política do olhar” (FOUCAULT, 2006, p. 224). Nesta lógica, não importa o que realmente aconteceu

ou o que de fato foi dito pelos indivíduos envolvidos nos casos narrados na imprensa, mas como ganhou visibilidade, como foi descrito e chegou à discussão pública no processo de criação jornalística.

Parece não existir em nenhum país uma entidade reguladora da imprensa, mas atrás do pluralismo de vozes em que, teoricamente, a mídia se apoia, está uma tendência política definida em seu discurso. Enquanto os jornalistas – empregados das empresas – assumirem uma posição contrária ao controle social da imprensa brasileira, os jornais continuarão a ser os porta-vozes de seus eleitos, e não dos eleitos pela maioria de sua audiência. Enquanto os profissionais continuarem a “chamar os patrões de colegas” (CARTA CAPITAL, 26 mai. 2010), vale a lição de jornalismo que Bernstein tentou ensinar:

Nossa função primária é dar aos nossos leitores e espectadores a melhor versão possível de obter. Vimos perdendo esse ideal de vista e no seu lugar estamos vendo a dominância de uma cultura jornalística global que tem cada vez menos a ver com a realidade. (CARTA CAPITAL, 12 mai. 2010, p. 17)

O desequilíbrio do jornalismo atual está evidente e fica difícil esconder a deliberada partidarização. Verificamos a força das empresas jornalísticas de determinar as significações dos fatos e, assim, serem capazes de produzir sentidos que se perpetuam como a história contemporânea. Ao fim, a questão é saber se, com o processo econômico crescente de conglomeração dos meios, é possível restituir à imprensa o seu clássico papel de espaço para reportagens em prol do interesse público. Somente a soma de outras iniciativas com a do WikiLeaks pode por em xeque o renascimento do jornalismo em sua essência.

Neste contexto, a internet, as redes sociais ingressam como símbolos de uma nova era da informação e do jornalismo. Ainda que em condições assimétricas com relação à mídia tradicional, especialmente o WikiLeaks está posto como um modelo insurgente de fazer jornalismo. Como diz o seu criador, “não temos preocupações com segurança nacional. Temos preocupações com seres humanos” (CARTA CAPITAL, 18 ago. 2010, p. 55). Onde esta política de vazamento vai desembocar não se sabe, mas Assange afirma:

Você precisa partir da verdade. A verdade é a única maneira de podermos chegar a algum lugar. Porque qualquer tomada de decisão que se baseie em mentiras ou ignorância não pode levar a uma boa conclusão. (CARTA CAPITAL, 18 ago. 2010, p. 55)

Ao que parece, o WikiLeaks ingressa no meio jornalístico para voltar a dar sentido ao ideal de esclarecimento do iluminismo, trazendo à imprensa de volta ao seu sentido de origem: espaço de denúncia, de reflexão, atendendo a inúmeras vozes e a inúmeros problemas sociais contemporâneos. Resta saber se este modelo de virada do jornalismo consegue se consolidar e permanecer neste perfil, afastando-se definitivamente do modelo empresarial vigente no mundo.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDER, J.C. The Promise of a Cultural Sociology: Technological Discourse and the Sacred and Profane Information Machine. In: MÜNCH, R. & SMELSER, N.J. (eds.). Theory of Culture. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1992.

ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. Um Mapa da Ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

AMORIM, L.R. Da recepção à produção: os papéis da audiência no (tele)jornalismo participativo. Bogotá: X Congreso Alaic (Grupo Temático: Estudios de Recepción), mimeo, set 2010.

BARAK, G. Newsmaking Criminology: Reflections on the Media, Intellectuals, and Crime. In: BARAK, G. Media, process, and the social construction of crime: studies in newsmaking criminology. New York, London: Garland, 1994, pp. 237-264.

BECKER, H.S. As Políticas da Apresentação: Goffman e as Instituições Totais. In: GASTALDO, É. (org). Erving Goffman: desbravador do cotidiano. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004, pp.101-110.

BREED, W. Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993, pp. 152-166.

BURGER, T. Max Weber's Theory of Concept Formation: History, Laws and Ideal Types. Durham, Duke University Press, s/d.

CHERMAK, S. Crime in the News Media: a Refined Understanding of How Crimes become News. In: BARAK, G. Media, process, and the social construction of crime: studies in newsmaking criminology. New York, London: Garland, 1994, pp. 95-129.

FOUCAULT, M. Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, M. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

GUSFIELD, J.R. The Culture of Public Problems: drinking-driving and the symbolic order. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

HABERMAS, J. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LIMA SOBRINHO, B. Defeitos e virtudes da imprensa. In: Barbosa Lima Sobrinho, um Autor na História Viva. Rio de Janeiro: Fundação Universitária José Bonifácio, 1989, pp. 41-48.

MACHADO, H.F. Intelectuais, imprensa e abolicionismo no Rio de Janeiro. Associação Nacional de História (ANPUH). Rio de Janeiro, mimeo, 2007, pp. 1-10. Disponível em: <http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Humberto%20F%20Machado.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2010.

MARCONDES F<sup>o</sup>, C. Comunicação & Jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2002.

MARX, K. & ENGELS, F. A Ideologia Alemã: teses sobre Feuerbach. São Paulo: Centauro, 2002.

MCCOMBS, M. & SHAW, D.L. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, N. O poder do jornalismo: análises e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000, pp.125-135.

MCCOMBS, M. A look at Agenda-setting: past, present and future. Austin: University of Texas at Austin, Journalism Studies, vol. 6, n. 4, 2005, pp. 543-557.

MERTON, R. As consequências não-antecipadas da ação social. In: MERTON, R. A ambivalência sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, pp. 194-208.

MOLOTCH, H. & LESTER, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993, pp. 34-51.

PARK, R. Natural History of the Newspaper. In: Society – Collective Behavior, News and Opinion, Sociology and Modern Society. Illinois: The Free Press, 1955, pp. 89-104.

TRAQUINA, N. A redescoberta do poder do jornalismo: um estudo da evolução histórica do paradigma do agenda-setting. São Luís: Revista Cambiassu – Estudos em Comunicação, vol. VIII, nº 1, jul/dez 1999, pp. 14-37.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. 2, 2005.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: Sociologia do Jornalismo: as várias perspectivas que marcam as teorias da notícia a partir do estudo da sociedade. Florianópolis: UFSC, vol. 2, n. 1, julho 2005, pp. 13-21.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 2001.

REVISTAS CARTA CAPITAL

CADWALLADR, C. Assange, por ele mesmo. São Paulo: Carta Capital, 18 ago. 2010, pp. 52-55

CARTA CAPITAL. Aula de jornalismo. São Paulo: Carta Capital, 12 mai. 2010, p. 17.

CARTA CAPITAL. Assange perde o primeiro round. São Paulo: Carta Capital, 02 mar. 2011, p. 20.

CARTA, M. Os primeiros responsáveis pelos crimes de lesa-humanidade, os ditadores da casta fardada. Aqui também se fala de "monopólio midiático". São Paulo: Carta Capital, 27 jan. 2010, p. 14.

CARTA, M. Time não lê a mídia nativa. Incrível: a revista americana escolhe como um dos 100 mais o alvo preferido dos nossos jornalistas. São Paulo: Carta Capital, 05 mai. 2010, p. 17.

CARTA, M. Os interesses do Império e os nossos: a mídia nativa, contra Lula, defende aqueles. São Paulo: Carta Capital, 26 mai. 2010, p. 16.

COSTA, A.L.M.C. As calças no varal. São Paulo: Carta Capital, 08 dez. 2010, pp. 66-71.

DIAS, M. O partido da mídia – demonstração explícita da esquizofrenia da mídia nativa em tempo eleitoral: a frase em epígrafe. São Paulo: Carta Capital, 14 abr. 2010, p. 10.

DIAS, M. A guerra de sempre: nestas horas, o partido da mídia brasileira torna-se exército contra Dilma, como foi contra Lula. São Paulo: Carta Capital, 19 mai. 2010, p. 14.

GRAÇA, E. & CARTA, G. Os reis da xepa. Mídia – a decadência mundial dos meios de comunicação acelera um processo ruim à democracia: a concentração da propriedade nas mãos de poucos magnatas. São Paulo: Carta Capital, 14 abr. 2010, pp. 78-83.

GRAÇA, E. Vexame completo. São Paulo: Carta Capital, 04 ago. 2010, pp. 38-41.

LÍRIO, S. Fantasmas à solta. São Paulo: Carta Capital, 28 jul. 2010, pp. 20-25.

SIQUEIRA, A. Naus supersônicas. Mídia – o grupo português Ongoing elegeu o Brasil como centro de sua expansão internacional. A criação de novos jornais e a compra de O Dia parecer ser só o começo. São Paulo: Carta Capital, 21 abr. 2010, pp. 50-53.

---

**Artigo recebido em:** 13 de maio de 2011.

**Aprovado em:** 22 de julho de 2011.

**ISSN:** 18099386