

**Ética jornalística sob uma perspectiva bucciniana:
The Newsroom e o fantasma da manipulação midiática e o jornalismo ideal**

Sinaldo de Luna BARBOSA¹

Resumo

No livro *Sobre ética e imprensa* (2000), o jornalista e pesquisador Eugênio Bucci faz levantamentos acerca de questionamentos que permeiam o universo da ética no jornalismo e para ilustrar as ideias por ele levantadas no capítulo *O Vício e a Virtude* buscaremos brevemente destacar e analisar alguns trechos da série de televisão americana “*The Newsroom*”, que versa sobre o dia-dia de um telejornal estadunidense, em meio às mudanças de equipe e constantes problemas de audiência, que aborda em seus dez episódios da primeira temporada uma série de lembretes e ensinamentos aos profissionais do jornalismo. A série nos servirá de *corpus* de estudo sob uma perspectiva bucciniana e elementos defendidos por Walter Lippmann para destacar alguns vícios jornalísticos que põem em debate a ética da profissão.

Palavras-chave: Ética no jornalismo. *The Newsroom*. Opinião Pública. Manipulação.

Introdução

Em *O vício e a virtude*, capítulo do livro *Sobre ética e imprensa* (2000), o jornalista e pesquisador Eugênio Bucci discorre sobre o que considera importantes temas de debate acerca da ética profissional jornalística. No texto, o autor traz ainda sete erros, ou vícios, que foram elencados pelo jornalista americano Paul Johnson, os chamados sete pecados capitais do jornalismo.

Segundo Bucci, a lista organizada por Johnson é uma importante ferramenta para início dos questionamentos éticos da profissão. “A lista é arbitrária, mas é um bom ponto de partida” (BUCCI, 2000, p. 131). Dentre os pontos elencados como pecados, destacaremos a “distorção” e o “abuso de poder”, em meio ao processo de construção da notícia em uma redação para um telejornal.

Trataremos de abordar trechos da série *The Newsroom*, onde a exibição das matérias acontece de maneira mais analítica e de maneira a provocar discussões mais

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: sinaldoluna@gmail.com

profundas no telespectador, como ilustração das ideias buccinianas dos principais questionamentos levantados em “O vício e a virtude”, em especial do que ele chama de fantasma da manipulação.

1 *The Newsroom*

De autoria do premiado com o Oscar de Melhor Roteiro Original por *A Rede Social*, Aaron Sorkin, a série de televisão americana *The Newsroom*, da HBO, leva à sua trama o dia-dia dos bastidores de uma equipe de jornalistas em meio ao processo de construção das matérias a serem levadas ao ar por um telejornal de TV a cabo estadunidense, um telejornal que, como é enfaticamente dito em seus episódios, é comprometido unicamente com a verdade noticiosa e busca libertar-se das amarras da audiência para ser livre ao que de fato julga dever ser noticiado e sem barganhar ou ter medo de personalidades poderosas. Transmitir o que é de interesse público.

Por trazer em cada um de seus dez episódios na primeira temporada uma série de lembretes e ensinamentos à prática jornalística, mesclando a ficção de sua trama a acontecimentos reais que foram pautas de destaque nos jornais americanos e do mundo todo, como captura e morte do terrorista Osama Bin Laden, o acidente nuclear em Fukushima e a corrida presidencial americana, *The Newsroom*, talvez, seja uma obra-manual de como fazer um bom telejornal, ideal ao jornalismo. O próprio editorial ditado pela produtora executiva do telejornal ratifica os objetivos do programa: *Reivindicar o quarto poder. Reivindicar o jornalismo como profissão honrosa. Um telejornal noturno que exhibe um debate digno de uma grande nação. Civilidade, respeito e retorno ao que é importante... Um lugar onde todos estaremos juntos.*

Nos aspectos técnicos, a série se aproxima bastante do que chega a ser uma redação de telejornal graças à técnica de roteiro adotada por Sorkin, o chamado “*walk and talk*”, que consiste no diálogo dos personagens enquanto eles andam, reproduzindo a correria das redações.

Apesar de considerada utópica e divergente da realidade de uma redação de telejornal, no que tange ao conteúdo e trama explorados, a série é um celeiro de debates sobre a prática jornalística e dá margem a discussões do modelo comunicacional empregado pelas empresas midiáticas, fazendo uma ode ao jornalismo ideal e

mostrando possibilidades, por mais que sejam ousadas, de mudar esse atual paradigma informacional pré-moldado nos grilhões econômicos.

2 O jornalismo ideal: uma perspectiva bucciniana

Talvez, uma das premissas mais consagradas do jornalismo, e a principal em *The Newsroom*, transmitir o que é de interesse público, é um tema debatido mais a fundo desde a década de 20, quando o jornalista Walter Lippmann, defendeu em *Opinião Pública* (1922) que a conduta da sociedade estava diretamente ligada ao que era veiculado pelo jornalismo, muitas vezes gerando concepções erradas sobre determinados fatos e acontecimentos, dando direcionamentos e formando opinião nessa sociedade, a opinião pública.

Para Bucci (2000), o centro dos questionamentos que permeiam o universo no ideal jornalístico está exatamente no conceito de opinião pública proposto por Lippmann, “que subjaz como origem de tudo e, ao mesmo tempo, como instância suprema da sabedoria democrática: a fonte da verdade” (BUCCI, 2000, p. 155). O jornalista e pesquisador defende ainda que nos dias atuais tal conceito é tido como mito. Talvez, no surgimento da imprensa, defende o autor, o jornalismo fosse a voz da opinião pública e a soberania popular estava acima de tudo e era em torno dela que as transformações surgiam.

Todavia, com as mudanças acontecidas tanto na sociedade quanto na política organizacional midiática, onde a informação caminha com o sistema econômico, não é mais possível associar integralmente a opinião pública do agendamento dos veículos de comunicação. “Atualmente, a ideia de opinião pública perdura como lembrança longínqua: foi englobada pelo mercado de consumo, e a velha sabedoria democrática, cidadã por definição, parece dar lugar a manifestações dos desejos dos consumidores” (BUCCI, 2000, p. 167).

Numa breve passagem pela história da mídia, Eugênio Bucci lembra que

Os conglomerados da mídia concentram tanto dinheiro quanto os bancos, a mídia está entre os maiores negócios da atualidade, envolvendo cifras comparáveis às da indústria automobilística e das companhias fabricantes de softwares. Dois séculos de história e uma montanha de dólares separam o jornalismo atual dos jornais que buscavam realizar os ideais iluministas no calor da Revolução Francesa. Não obstante, aqueles mesmos princípios, de cidadania e direitos humanos, ainda sevem de norte para os jornalistas. É

justo que seja assim, mas as coisas já não são o que costumavam ser. Há um quê de anacronismo no ar quando um repórter invoca o conceito de opinião pública para fazer isso ou aquilo (BUCCI, 2000, p. 167).

Corroborando com a breve análise de Bucci, Lippmann já defendia que o agendamento da mídia deveria partir dos anseios da opinião pública, e não o contrário, fato que acontece na atualidade. Diz o autor:

Minha conclusão é que, para serem adequadas, as opiniões públicas precisam ser organizadas para a imprensa e não pela imprensa, como é o caso hoje. Esta organização eu conheço e concebo como sendo em primeira instância a função da ciência política que ganhou seu próprio lugar como formuladora, previamente à real decisão, em vez de apologista, crítica, ou reportando após a decisão ter sido tomada (LIPPMANN, 2008, p.41).

De acordo com Lippmann, o jornalismo de sua época não estava fundamentado em fatos, mas puramente nas ideologias, conceito compreendido como conjunto de ideias que orientam a visão de mundo de um indivíduo. “A forma como o mundo é imaginado determina num momento particular o que os homens farão. Não determinará o que alcançarão” (LIPPMANN, 2008, p. 39). Assim concorda Eugênio Bucci, ao defender que o jornalista deve ir além do que estabelece a opinião pública. “Esperar que a opinião pública seja o termômetro do que é certo ou errado na imprensa e acreditar cegamente nos seus julgamentos são esperanças temerárias” (BUCCI, 2000, p. 174).

Faz-se necessário, então, que o jornalismo volte a fazer as pazes com a sociedade, agendando aquilo que é de interesse da opinião pública, e não levando a ela ideias fundadas, muitas vezes, pelos pecados capitais jornalísticos, e nesse ponto deve ser ponderado com aquilo que Bucci diferencia entre interesse público e interesse perverso do público, assim como deve-se diferenciar legitimidade de popularidade. Para o autor, deve prevalecer a ideia do bom senso, onde um dono de emissora, por exemplo, poderia ser comparado a um pai que sabe o que é salutar para que entre em sua casa e seja assistido por seu filho. “O jornalismo, por definição, deve continuar a trabalhar para o público – e isso é bom. Mas não deve confundir o público-cidadão com o público articulado em torno das demandas de consumo” (BUCCI, 2000, p. 174).

2.1 O fantasma da manipulação e a Indústria Cultural

Para Bucci, em meio aos problemas pelos quais passa o jornalismo e o questionamento da legitimidade da opinião pública diante de julgar o certo e o errado para agendar a mídia, que por sua vez já pode ter incrustado na sociedade informações distorcidas e/ou manipuladas, é preciso que o jornalismo de qualidade encontre balizas mais eficazes informar e orientar (p. 175). E essa discussão é o ponto de partida para os questionamentos da ética profissional jornalística.

Sobre a manipulação recorrente nas matérias jornalísticas, Bucci a entende como sendo um dos sete pecados capitais do jornalismo, o da distorção deliberada, e, podemos assim, colocá-la próxima também de outro pecado, o do abuso de poder. “Movidos por interesses escusos, há donos de meios de comunicação e funcionários da cúpula das empresas que patrocinam mentiras para atingir objetivos particulares” (BUCCI, 2000, p. 176). Todavia, de acordo com o jornalista, a manipulação está longe de ser um fantasma tão poderoso quanto imaginam, pois, segundo essa ideia, a sociedade agiria como apenas um “curral dominado por capatazes maquiavélicos” (p. 177). Diz o autor:

Para que não restem mal-entendidos, vale repetir: a manipulação acontece e precisa ser combatida. Há manchetes maliciosas, enfoques tendenciosos, além das omissões deliberadas. Mas, além da manipulação, há um processo industrial que promove a identificação entre editores e consumidores sob a égide de mecanismos de mercado que automatizam os efeitos ideológicos da imprensa. Ao contrário do que supõem as teorias da conspiração permanente, esses efeitos se produzem sem a necessidade de interferências diretas de supostos agentes das classes dominantes infiltrados nas redações e sem que os jornalistas precisem se investir no papel de agentes do patronato. Basta que sejam agentes do mercado. A ideologia é o negócio, como diriam Adorno e Horkheimer – e, hoje, o negócio produz uma nova ideologia. De tal forma que, perseguindo as demandas de consumo de seus públicos, os próprios jornalistas se tornam os promotores (os intelectuais orgânicos cibernéticos) não mais dos interesses dos patrões, tampouco do público entendido como opinião pública, mas da ideologia desse negócio, que é a ideologia que idolatra o consumidor (BUCCI, 2000, p. 184).

Sendo assim, há, de certa forma, um processo provocado pelo sistema político e econômico que tende a transformar em homogêneo o agendamento e enfoque das principais pautas midiáticas.

Há dois séculos, quando o modelo do jornalismo era o da imprensa de opinião. Ou seja, quando os jornais nasciam para interferir na esfera pública segundo uma visão programática particular, havia tantos títulos quantas eram

as correntes que disputavam politicamente a influência na sociedade. Agora, engolidos pelos conglomerados da mídia, os modelos jornalísticos de sucesso se tornam cada vez mais parecidos ideologicamente, ainda que numerosos e repletos de diferenciação de estilo. São homogeneizados pelo mercado (BUCCI 2000, p. 183).

Em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer asseguram que a ideologia não é um sistema unidirecional que vai montando um cerco do dominador contra o dominado, mas de uma relação que também incorpora as demandas do dominado. De acordo com esses autores,

O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão. Ou seja, sua ideologia não é o conjunto de ideários das ‘classes dominantes’, nem seus valores, nem sua etiqueta, mas a condição de consumidor de que a indústria cultural reveste o homem comum; não é o homem comum em si, mas o consumidor que nele se implanta. O problema todo, enfim, é que o consumidor convertido em uma nova ideologia é a negação reiterada da antiga ideologia de emancipação pela soberania popular. Antes, o sonho iluminista fazia crer que o povo soberano construiria o caminho da liberdade, sepultando as tiranias. Com a Escola de Frankfurt, percebe-se que o consumidor da indústria cultural não tem mais qualquer perspectiva de emancipação. No limite, a indústria cultural não é aquilo que a cidadania precisa – mas é aquilo que o consumidor deseja (sem saber que deseja e por que deseja) (BUCCI, 2000, p. 181).

Antes de Bucci, Lippmann já alertava para o fato de que o processo de construção da notícia, assim como a transmissão de um acontecimento dá-se por meio da análise e da bagagem informacional que o jornalista possui. “Os fatos que vemos dependem de onde estamos posicionados e dos hábitos de nossos olhos” (LIPPMANN, 2008, p. 83).

De acordo com a teoria conspiratória do fantasma da manipulação, defende Bucci, com base na formatação da mídia contemporânea, onde a lógica do desejo está voltada para o consumo, como já dizia Adorno, a sociedade muitas vezes supõe que o jornalista é um mero serviçal de uma “classe dominante”, atendendo cegamente as ordens impostas pelos donos da mídia e com único interesse em conseguir o que apenas lhe interessa, impondo opiniões ao público que, muitas vezes, não estão a serviço dessa sociedade. Todavia, Bucci discorda dessa ideia. Segundo ele “o jornalista, se for um serviçal, é antes o criado dos desejos de consumo; ele encarna mais os desejos do consumidor do que os estratagemas do patrão” (BUCCI, 2000, p. 182).

Em meio aos questionamentos explicitados acerca do mito da manipulação jornalística e o ideal de jornalismo proposto por Eugênio Bucci, veremos como ilustração a proposta deixada pela série de televisão americana *The Newsroom*, que, assim como a ideia de Bucci, defende um jornalismo que lida com a verdade factual e deve promover a busca da verdade forma equilibrada e crítica.

3 *The Newsroom* e o mito do ideal jornalístico

Diversas produções já tentaram retratar o mundo do jornalismo, algumas de forma séria e dramática, como nos filmes *A Montanha dos Sete Abutres* (1951) e *Todos os Homens do Presidente* (1976), outras com uma veia mais cômica, como em *Nos Bastidores da Notícia* (1987) e *O Jornal* (1994).

Tal qual o jornalismo do cunho ideal proposto numa perspectiva bucciniana, *The Newsroom* objetiva transmitir ao público apenas a verdade dos fatos, o que é de interesse público, independente dos interesses dos que forem afetados por suas matérias.

Lippmann defendia que a opinião pública, baseada estritamente nas ideologias, estaria longe da esfera do conhecimento científico. De maneira semelhante, com base nos pressupostos da construção da notícia elencados por Nelson Traquina e Rodrigo Alsina, o jornalismo também é necessariamente ideológico, pois a partir do jornalista e sua análise dos fatos é que é julgado o que é ou não relevante. O acontecimento, em si, pode não dizer nada ou geral qualquer repercussão na esfera pública. O que movimenta o jornalismo e a opinião pública é exatamente a forma pela qual tal acontecimento será transmitido, a interpretação dele por parte do jornalista.

A forma pela qual uma notícia será dada e quais os argumentos serão levantados é uma das principais preocupações do telejornal exibido na série *The Newsroom*, destacando especialmente a preocupação em levar ao público a verdade, não interessando a quem possa interferir, mesmo que sejam os principais financiadores do canal que exibe o telejornal.

Longe de querer fazer apologia ao jornalismo direto, objetivo e sem comentários, devemos esclarecer e derrubar também o mito da imparcialidade jornalística. Supõem alguns que o jornalismo puramente informativo é imparcial, enquanto que aquele arraigado de comentários e análises é tendencioso. Todavia, faz-se necessário lembrar que todo e qualquer processo de investigação de acontecimento até a

sua transmissão é carregada de critérios subjetivos. Não devendo, necessariamente, ao modo de exibição o seu caráter tendencioso, por vezes malicioso.

Em suma, informar é interpretar e representar um fato acontecido. Jornalismo sem interpretação é um jornalismo vazio e o questionamento da manipulação é bem mais coerente do que a de, ainda, acreditar no mito da imparcialidade. E a esse questionamento é que devemos levantar a principal função do jornalismo como centro de serviço ao debate democrático e utilidade à sociedade.

Sob essa égide de noticiar o que é de interesse público independente de quem possa afetar é que a série americana é considerada um tanto utópica e aquém das redações de telejornal, onde, livre das amarras do sistema político-econômico, os jornalistas pensam qual a forma mais correta e mais honesta de informar o público, não importando a opinião dos detentores do poder midiático. A notícia que provoca debate na sociedade americana é sempre mais importante.

3.1 “*Bullies*”: *Saberemos pelo resto da vida que mentimos*

Em *Bullies*, episódio 6 da primeira temporada de *The Newsroom*, podemos refletir um pouco sobre importantes aspectos no que tange a prática jornalística. A questão da Ética e Deontologia, mais especificamente a importância das fontes e confidencialidade; o impacto das novas formas de comunicação no jornalismo; e a hierarquia organizacional da redação são muito bem analisados, retratando o cotidiano dos jornalistas e toda a pressão que envolve a profissão.

Nessa seara, através de trechos contidos no supracitado episódio, podemos ilustrar bem a carga que recai sobre o jornalista em meio à construção da notícia sob a responsabilidade da honestidade e que as atitudes de cada um desses profissionais acarretará consequências talvez não calculadas quando da efervescência e imediatismo para transmissão da notícia.

O surgimento e aperfeiçoamento de novas tecnologias que enriquecem as práticas comunicacionais, proporcionando uma sociedade em que a mídia de massa deixou de ser a forma básica de comunicação, faz com que o jornalismo passe por profundas mudanças, onde por um lado grupos comemoram que a internet tem dado passos para a real democratização da notícia, enquanto que por outro lado, grupos

defendem que o turbilhão de ferramentas comunicacionais tem gerado uma forte crise no campo midiático.

No universo em que todos ganham direito à voz através das plataformas, como blogs e redes sociais, a informação circula a uma velocidade vertiginosa e isso acarreta consequências talvez ainda não tangíveis aos limites da pesquisa em jornalismo. De acordo com Fernando Firmino da Silva,

A comunicação móvel emerge como uma das principais discussões no cenário contemporâneo. O desenvolvimento de um ambiente móvel de produção centrado em tecnologias móveis digitais e conexões sem fio desencadeou novos processos comunicacionais. Junta-se a este fenômeno a expansão de práticas associadas ao conceito de mobilidade como o jornalismo móvel, jornalismo locativo e jornalismo em redes sociais móveis. Entende-se que o jornalismo está diante de novas interfaces relacionadas às suas condições de produção no processo de apuração, produção e emissão conectadas essencialmente à rotina produtiva do repórter em campo. Pensar tipologicamente este cenário pode nos ajudar a enquadrar e identificar de forma mais consistente as metamorfoses pelas quais passa o jornalismo na atualidade, apontando, assim, as possíveis consequências, potencialidades e desafios para a prática no século XXI (SILVA, 2012, p. 149).

Outras características provindas dos novos processos de comunicação podem ser identificadas através de dois fenômenos: a convergência e a descentralização da produção, como afirma Ben-Hur Correia:

A convergência vem mostrar novas plataformas para a circulação do produto, novos modos de fazer com que essa etapa, compreendida através do seu envio, seu processamento no meio social e seu retorno, seja efetivamente realizada, e saber o posicionamento profissional frente a essa nova realidade. A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo (CORREIA, 2012, p. 58).

Sobre esse choque de universos e modos de fazer jornalismo, *The Newsroom* parece transitar entre esses meios e gerar importantes reflexões, quando um telejornal de TV a cabo americano decide que é necessária uma reformulação completa do seu tratamento às matérias e como cada uma delas será apresentada ao público, assim como defende Bucci. “Se o jornalismo aceita os paradigmas de classificação do mundo dados pelo consumismo, ele foi engolido pela lógica do consumismo” (BUCCI, 2000, p. 134).

Na série, a cena em que o protagonista, e âncora do telejornal, Will McAvoy, fica aborrecido pelos comentários em seu website é um exemplo disso. Faz-nos

questionar sobre o fim do jornalista como *gatekeeper*, e que este profissional não é mais encarado como portador da única versão verdadeira dos fatos. Ele pode sim ser questionado e não é dono da verdade. Neste cenário, o jornalista não é mais protagonista do monopólio informático.

O debate em torno da adaptação à metodologia que a internet oferece pra prática jornalística é ainda mais evidente nessa cena do seriado quando o jornalista McAvoy é ameaçado de morte através de comentário postado em seu website e que a informação disponível a qualquer indivíduo, bem como a descentralização, seja do público alvo, seja da produção da notícia, pode ser algo perigoso, tendo em vista ser uma novidade que antes mesmo de construir-se por completo e ser explorada pelo universo da pesquisa, já sofre grandes mutações e reinventa-se diariamente.

Apesar da válida e profunda reflexão sobre a questão levantada, o maior destaque de caráter ético do episódio gira em torno da busca e manutenção da honestidade na transmissão da notícia e as relações de hierarquia dentro de uma redação, além da responsabilidade do jornalista para com a fonte e o respeito à sua confidencialidade.

No episódio, baseado no acidente nuclear em Fukushima, no Japão, a jornalista Sloan vê-se diante de uma situação delicada em que recebe de uma fonte que está no local do acidente, mas que devido à sua função profissional estabelece uma relação de confidencialidade, dando uma informação “*em off*” tendo em vista ser tal informação alarmante à população japonesa.

O *off*, de onde deriva o *offismo*, é um termo usado no glossário de jargões jornalísticos. De acordo com Eugênio Bucci, o termo tem origem na expressão inglesa *off the record*, que designa aquilo que se diz a um jornalista confidencialmente, isto é, algo que se diz para não ser registrado. Segundo o Código Deontológico, o jornalista não deve revelar as suas fontes nem desrespeitar os compromissos assumidos. “O que a fonte declara em off, rigorosamente é algo que não deve ser publicado nem mesmo quando ela, fonte, não é mencionada na reportagem” (BUCCI, 2000, p. 132).

No episódio, Sloan, que recebeu uma notícia alarmante e não oficial precipitou-se, tornando essa informação pública, acabando por expor a sua fonte e afetando a sua credibilidade enquanto jornalista. Se não bastasse, colocou em risco ainda o emprego de sua fonte. Após a transmissão da informação, a jornalista é bombardeada pela responsabilidade da atitude que acabara de ter.

De acordo com Machado (2006), “contemporaneamente, a circulação pode ser vista além das estruturas que possibilitam o contato entre o público e o produto jornalístico, mas também através dos fluxos criados por essas estruturas” (MACHADO, 2006, p. 58).

Ben-Hur diz ainda que a informação jornalística no ciberespaço é a última etapa do processo de produção e jornalística e consegue ser apropriada pelo público para customização e redistribuição, além de contribuir para uma retro-alimentação do fluxo de informação iniciado na produção (CORREIA, 2012, p. 60).

Sobre a celeridade em que a notícia é produzida, e ilustrando como a cena da série americana, Bucci nos lembra que

a pressa é obrigatória no jornalismo. Ela faz parte do ideal de perfeição. Quanto mais rapidamente a notícia vai para o público, melhor. O que acontece é que o jornalista se vê entre dois imperativos de origens distintas: um é o da agilidade e o outro o da precisão (...). A pressa é boa e necessária – mas, quando assumida como um valor ético equiparável à correção, pode ser o atalho para o erro (...). Acima das exigências de velocidade do mercado, deve estar o compromisso com a verdade (BUCCI, 2000, p. 140).

No programa de TV americano, a jornalista vê-se refém do desencadeamento vertiginoso da informação dada e de imediato passa a sofrer as consequências de ter exposto uma fonte em nome de dar a informação inédita. Pela linha editorial do telejornal, talvez Sloan dificilmente foi protagonista dessa situação por conta da audiência e do furo de reportagem. É mais fácil acreditarmos que a informação dada serviria, realmente, de serviço à população, que até então, estava sendo enganada pelo governo japonês, mas sua intenção acabou por gerar um problema de grande proporção, quando a fonte é ameaçada de perder o emprego e Sloan afastada da redação, a pedido do chefe do canal.

Em meio à situação, remetemo-nos ao que assegura Bucci no que define como ideal jornalístico:

E é aqui que se funda a particularidade do jornalismo em relação aos meios de comunicação em geral: ele lida com a verdade factual e deve promover a busca da verdade de forma equilibrada e crítica, enquanto os meios de comunicação prestam-se a qualquer tipo de conteúdo (...). A ética da imprensa é específica e assim deve ser, para benefício público (BUCCI, 2000, p. 186).

Ainda, Bucci diz que a ética é essencial para proteção do jornalismo. Ela deve cuidar de orientá-lo e atender o consumidor de forma crítica, sem se restringir às demandas do mercado.

Ela [a ética] certamente condena qualquer tentativa de manipular informações, mas não para aí. Procura estabelecer um norte para que, no afã de servir ao consumidor, o jornalista não se desvie de sua função social. A ética ajuda o jornalista a se afastar da idolatria do consumo, e o convida ao atendimento das exigências de diversidade e pluralidade que a democracia impõe (BUCCI, 2000, p. 185).

Devendo atender à sua função social de servir à população, em meio à linha editorial do telejornal e a possibilidade de descrédito profissional, além de ocasionar a perda de emprego da fonte, o chefe de Sloan encontra uma alternativa para solucionar o problema, dando a entender que a jornalista, fluente em japonês, comentou um erro de pronúncia, mesmo quando a informação por ela dada já havia sido confirmada. Sloan havia contemplado o público do telejornal com uma informação exata, mas a estabilidade de sua profissão e o emprego de sua fonte estavam prestes a serem arruinados.

Atitudes de forma intempestiva e independente podem trazer consequências graves. A responsabilidade do jornalista é muito grande e está ambientada num lugar onde não há espaço para erros. Toda a informação tem de ser fundamentada, pois se repercute em pessoas, em vidas.

Para apaziguar a situação, Sloan é obrigada a mentir no telejornal, afirmando ter cometido erro de pronúncia, contribuindo para manutenção do emprego de sua fonte, além de, apesar de manchada a sua credibilidade, mostrar ao público que um erro pode ser corrigido. Todavia, ficou presa nos bastidores toda a arquitetura fajuta para que tal acontecimento fosse noticiado.

Apesar de ter cumprido com sua função social de dar a informação útil à população e ainda ter conseguido corrigir o erro dado, uma cena em que o protagonista da série conversa com seu médico deixa bem evidente o peso da responsabilidade que um jornalista detém ao relacionar-se com a fonte e em levar ao público uma informação manipulada, distorcida de maneira deliberada: *Somos a notícia e saberemos pelo resto da vida que mentimos*, diz McAvoy.

Na mesma linha sobre o peso da responsabilidade da informação dada e o relacionamento com a fonte, lembramo-nos do caso de Truman Capote, em “A Sangue

Frio” e do filme “A Montanha dos Sete Abutres”, em que o jornalista foi responsável por grande parte do desenvolvimento da história e, até mesmo, seu desfecho. Um questionamento de cunho ético profundo e demasiadamente relevante à prática jornalística nos dias atuais.

Considerações finais

The Newsroom é só um programa de TV americano, mas traz em cada episódio, quase que a cada cena, questionamentos pertinentes à esfera da profissão jornalística, como os “portões” pelos quais a notícia deve passar antes de chegar ao público, se os jornalistas estão dispostos a enfrentar as forças que são aplicadas pelos padrões mercadológicos, os objetivos dos anunciantes das empresas midiáticas e, por fim, se o jornalismo, em especial, o telejornalismo, suporta informar toda a verdade.

A série é uma ode ao jornalismo ideal do ponto de vista da responsabilidade em informar ao público a verdade dos fatos, sua responsabilidade social em incomodar e provocar o debate. Em suas abordagens, o seriado ilustra exatamente o jornalismo ideal proposto por Eugênio Bucci.

Apesar das críticas de ser uma prática utópica, o jornalismo de *The Newsroom* é um universo de ensinamentos aos profissionais e pesquisadores da comunicação. Talvez, por ser só uma série, não seja capaz de mudar a prática jornalística nas redações americanas ou de qualquer parte do planeta, mas, ao menos, fomenta o debate em torno das principais questões éticas da profissão.

Todavia, faz-se necessário lembrar também que Aaron Sorkin, nos anos 90, reinventou o drama na TV americana com a série *The West Wing*, que representava uma Casa Branca idealista e foi responsável por inspirar diversos jovens a entrar na política. Se *The Newsroom* trilhar pelo mesmo caminho, a sociedade americana terá futuros jornalistas mais inquietos com a ética e a moral jornalísticas.

A conduta dos jornalistas do seriado, em especial do âncora, pode servir de estudo para outro trabalho, ou aprofundamento deste, sobre a ética profissional no relacionamento direto com a fonte, no ato da entrevista, muitas vezes ao vivo, que não raramente é colocada contra a parede, e até mesmo hostilizada sob a alegação de arrancar a verdade, que deve ser, a todo custo, apresentada ao telespectador. Entretanto, essa temática deverá ser estendida num estudo posterior.

Referenciais

- ADORNO, T.W. e HORKHEIMER M. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro:Ed. Jorge Zahar, 1986.
- ADORNO, T.W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CORREIA, B. A. **Circulação da informação no Jornalismo em bases de dados: delimitações iniciais sobre o objeto de estudo**. Florianópolis: Insular, 2010.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e uma nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.
- MACHADO, Eugênio. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.
- SCHWINGEL, Carla. **Produção e colaboração no jornalismo digital**. Florianópolis: Insular, 2010.
- SILVA, F. F. da. **Jornalismo e tecnologias portáteis na cultura da mobilidade: tipologias para pensar o cenário**. Florianópolis: Insular, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são**. V. 1. Florianópolis: Insular, 2004.