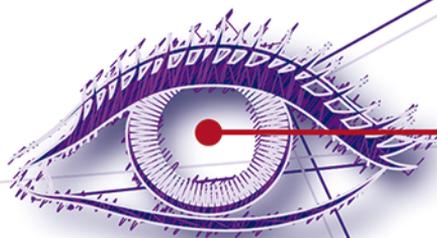


VOLUME 2



Observações de Jornalista

Gabriel Bocorny Guidotti

Valéria Deluca Soares de Carvalho
(Organizadora)



**Centro Universitário
METODISTA
IPA**

**IPA - INSTITUTO PORTO ALEGRE
DA IGREJA METODISTA**

DIRETOR GERAL

Robson Ramos de Aguiar

CONSAD – Conselho Superior de Administração

Paulo Borges Campos Jr. (Presidente), Aires Ademir Leal Clavel (Vice-Presidente), Esther Lopes (Secretária). **Titulares:** Afranio Gonçalves Castro, Augusto Campos de Rezende, Jonas Adolfo Sala, Marcos Gomes Tôrres, Oscar Francisco Alves Jr., Valdecir Barreros

Suplentes: Renato Wanderley de Souza Lima

Reitora

Anelise Coelho Nunes

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu

Edgar Zanini Timm

CONSELHO EDITORIAL

Anelise Coelho Nunes (Presidente)

Edgar Zanini Timm (Vice-Presidente)

Alessandra Peres

Caroline Dani

Jose Clovis de Azevedo

Maristela Padilha

Marlis Morosini Polidori

Ágata Cristina Silveira Pamplona (Assistente Editorial)

Rodrigo Ramos Sathler Rosa (Editor Executivo)

EDITORA UNIVERSITÁRIA METODISTA IPA

Rua Cel. Joaquim Pedro Salgado, 80

Prédio A – Sala A001 – Rio Branco

Porto Alegre/RS CEP: 90420-060

Tel.: (51) 3316-1249

Gabriel Bocorny Guidotti
Valéria Deluca Soares de Carvalho (Organizadora)

OBSERVAÇÕES DE JORNALISTA

Volume II

EDITORA UNIVERSITÁRIA METODISTA

Porto Alegre

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Guidotti, Gabriel Bocorny

Observações de jornalista / Gabriel Bocorny Guidotti;
organizado por Valéria Deluca Soares de Carvalho – Porto
Alegre: Editora Universitária Metodista IPA, 2016.

v.2. 56 p.

ISBN: 978-85-99738-44-3

1. Jornalismo. 2. Comunicação. 3. Perfil Profissional.
I.Guidotti, Gabriel Bocorny. II. Carvalho, Valéria Deluca
Soares de (Org.). III. Título.

CDD 070

CDU 070 : 316.775.2

Bibliotecária responsável:

Ana Paula R. Gomes Goulart CRB 10/1736

AFILIADA À



**Associação Brasileira
das Editoras Universitárias**



**EDUCAÇÃO
METODISTA**

Editora Metodista

Rua do Sacramento, 230, Rudge Ramos
09640-000, São Bernardo do Campo, SP

Tel: (11) 4366-5537

E-mail: editora@metodista.br

www.metodista.br/editora

Capa: Cristiano Freitas

Editoração eletrônica: Maria Zélia Firmino de Sá

*“Não pode um homem ter melhor
morte que: lutando contra o
desconhecido. Pelas cinzas de
seus pais e pelos templos
de seus deuses!”.*

Horácio

Sumário

PREFÁCIO	9
APRESENTAÇÃO	12
1. HORA DE ESTUDAR.....	14
2. O COMPROMETIMENTO DOS FOCAS.....	16
3. OS DOIS LADOS DO BALCÃO	18
4. OS CONTEXTOS DA NOTÍCIA	20
5. NOVOS FALSOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	22
6. PERFIS DE FUTUROS PROFISSIONAIS.....	24
7. CRISE DE IMAGEM NO SERVIÇO PÚBLICO.....	26
8. A ROTINA DAS DEMISSÕES	28
9. REPORTAGEM, O GRAAL DA PROFISSÃO.....	30
10. EM BUSCA DA MATÉRIA “PERFEITA”	32

11. QUANDO OS FINS JUSTIFICAM OS MEIOS.....	34
12. A LÓGICA DA NOTÍCIA COMO PREMISSA BÁSICA	36
13. “COMPRAR DO PEQUENO” NO JORNALISMO	39
14. NECESSIDADE DE UM NOVO CURRÍCULO.....	41
15. OS SUPER-HERÓIS DA INFORMAÇÃO.....	43
16. COMO TRADUZIR O “ECONOMÊS” DAS EMPRESAS PARA O PÚBLICO	45
17. OS GARGALOS DA FICÇÃO	47
18. JORNALISMO PROPOSITIVO.....	49
19. O FIM DO ‘CQC’	51
20. COMUNICAÇÃO COLABORATIVA.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

PREFÁCIO

Hoje é dia 12 de junho de 2016. Sentei para escrever este prefácio com um vazio na alma. Hoje foi mais um dia de atentados terroristas. As vítimas, desta vez, foram jovens que se divertiam em uma boate em Orlando, nos Estados Unidos.

Digitei estas primeiras linhas e parei.

Pensei na infinidade de acontecimentos divulgados pela mídia. Notícia após notícia. Dia após dia. Mortes, escândalos, propinas, delações, atentados, assassinatos, tragédias humanas e da natureza. Uma após a outra.

E, nós, os profissionais da notícia, estamos sempre lá, fazendo nossas coberturas. Cumprindo com a nobre missão social do Jornalismo. Movidos pelos valores-notícia, pelos critérios de noticiabilidade, exercendo o papel de *gatekeeper*. Temos na ponta da língua nossos direitos. Preservamos nossas fontes, defendemos a imparcialidade, vamos a fundo nos fatos. Doa a quem doer.

Será mesmo?

Não gosto de ter certezas. Prefiro as dúvidas. Elas me fazem pensar, analisar, pesquisar. Não posso me contentar com o que está posto. Tento passar isso aos meus alunos. Procuro desenvolver nestes jovens, cheios de brilho no olhar e orgulhosos da sua escolha, a capacidade de reflexão. Coisa rara nos tempos de hoje. Afinal, tudo está pronto no Google ou na *time line* das redes sociais. Basta digitar as *tags* corretas e pronto: lá está a resposta para todos os problemas do universo.

A reflexão não é uma tarefa simples. E não são todos os que percebem a importância deste ensinamento. Precisamos pensar mais. Refletir sobre nossas práticas. Observo o Jornalismo, por vezes, um tanto frágil. Sustentado apenas pela correria do cotidiano, envolvido em um agendamento raso e pela vil necessidade de con-

tar primeiro, sem checar a informação, confiando em alguém que passou, viu e informou a redação sobre o que estava acontecendo, pelo *Whatsapp* ou pelo Facebook.

O Jornalismo é envolvido por um falso glamour. Jornalistas trabalham muito. Mais do que deveriam. Redações cada vez mais enxutas, com a convergência batendo à porta. O repórter tem que escrever para todas as mídias, fotografar, gravar e editar vídeos e áudios. É multiplataforma. E não pense que com os jornalistas que atuam nas assessorias de imprensa e de comunicação é diferente. A pressão é a mesma, se não for maior.

Por um lado, essa realidade traz aspectos positivos. Estamos aprendendo a nos reinventar. Em contrapartida, corremos o risco de nos tornarmos operários. E, na nossa área, isso não é bom. Precisamos de tempo para amadurecer as ideias. O negócio não pode se sobrepor à função social. Temos que nos reunir mais, discutir, ouvir e, se for preciso, voltar atrás, reavaliar e reprogramar. Quase não fazemos isso.

Gosto de ver jornalistas, às vésperas da formatura ou recém-formados, com uma determinação e uma ideia de futuro que vai além da vontade de ser contratado por um veículo de comunicação. Prefiro aqueles que empreendem. E empreender, neste momento, não significa abrir um negócio. Falo de outro tipo. Refiro-me aos profissionais que não param de pensar, de estudar, de analisar a *práxis* do Jornalismo.

O Observatório de Imprensa tem meu respeito. Mostra-se como um espaço que estimula essas construções. Em seu *slogan*, 'Você nunca mais vai ler jornal do mesmo jeito', traz sua essência. Oportuniza-nos o exercício da análise, sob diferentes óticas. Estimula, de forma muito saudável e leve, a crítica da mídia. Abre espaço para jovens como o Gabriel Guidotti.

Tenho orgulho de ter sido sua professora e orientadora da monografia e do TCC. Ele é determinado e não se conforma com qualquer coisa. Vai além. Sempre envolvido com os trabalhos de aula, as avaliações e com as atividades práticas que desenvolvia no Laboratório de Comunicação Integrada, do curso de Jornalismo, do

Centro Universitário Metodista IPA. Nunca fez por fazer. É daqueles que joga no meu time: não se conforma com o que está posto.

É um profissional que não se contenta apenas em ser jornalista e gozar das prerrogativas que a profissão lhe preserva. Pensa. Analisa. Reflete. É dotado da inquietude e da determinação, tão comum aos jovens. O problema é que, na maioria das vezes, eles não sabem o que fazer com isso. O Guidotti, posso garantir, usa dessa juventude para alcançar uma maturidade, que ele sabe, é inatingível. E que bom que seja assim.

Espero que este livro desperte nos leitores toda essa inquietação. Desfrute dos textos publicados no Observatório de Imprensa, pelo Gabriel. São doses homeopáticas que despertam a vontade de pensar sobre a Comunicação, o Jornalismo e a sociedade. E, é assim mesmo, a capacidade de analisar, criticar e melhorar começa aos poucos, texto após texto.

Não se pode parar. Não pare, Gabriel!

Dra. Valéria Deluca Soares de Carvalho,
professora do curso de Jornalismo
do Centro Universitário Metodista IPA

APRESENTAÇÃO

Quando comecei a escrever essa apresentação, confesso que estava em meio a algumas dúvidas a respeito de minha carreira. É difícil decidir qual será o próximo passo, pois sempre queremos acertar o pé e seguir um caminho profícuo pelo qual, no futuro, não existam arrependimentos. Porém, o amanhã é incerto. Impossível seria prever todas as possibilidades a respeito de nossa vida. De outro modo, não se chamaria vida. Chamar-se-ia roteiro.

O Jornalismo é a minha paixão, bem como a minha segunda faculdade. Antes, de 2006 a 2010, formei-me em Direito. Meu primeiro texto no extinto Universo IPA, portal dos estudantes de Jornalismo do IPA (agora substituído pelo Multiverso IPA), tratava justamente disso. Afinal, o que eu estava me tornando? Um jornalista jurídico ou um advogado comunicador? Talvez os dois ou nenhum dos dois. O que quero dizer é que minhas duas profissões sempre caminharam lado a lado, uma influenciando a outra.

O Jornalismo me deu a marcante habilidade de interagir com as pessoas, contar suas histórias. O Direito, por sua vez, capacitou-me no conhecimento a respeito da estrutura do Estado, na forma como as leis insurgem na vida das pessoas. São ciências complementares. No meu caso, atuaram conjuntamente na prospecção de novos projetos e, por que não, na criação de novas obras literárias, como é o caso deste novo livro da série Observações de Jornalista, agora no segundo volume.

Você, leitor, tenha a certeza de que os textos selecionados para esta obra falam um pouco dessa dualidade presente em mim, na qual Direito e Jornalismo convergem. Os textos não têm o propósito de revolucionar a comunicação, mas de provocar uma reflexão sobre temas vinculados pela mídia. Temas estes que, não raro, passam despercebidos em função da variedade de assuntos noticiáveis.

Reitero, como fiz no primeiro volume (lançado em 2015), a minha perspectiva otimista em relação à Comunicação. Durante a faculdade de Jornalismo, não pude deixar de notar um pessimismo por parte de muitos profissionais da área. “Os veículos estão demitindo”. “O Jornalismo está morrendo”. “Os empregos estão rareando”. Tais frases batiam em minha carapaça e retornavam ao emissor. No fundo, é o que diz minha mãe: “Quem luta, se esforça, sai da zona de conforto... um dia ganha sua recompensa”. Sou formado em duas faculdades e afirmo categoricamente: não é o conhecimento o meu diferencial. É a vontade de agir!

Portanto, lute por seus objetivos. Não os deixe morrer. Transforme-os em realidade. Eu estou fazendo isso com o presente livro. Observações de Jornalista, vol. II, é uma obra que, a exemplo do primeiro volume, traz textos de minha autoria publicados no Observatório da Imprensa em 2015 e 2016. Torço que meus pensamentos provoquem boas reflexões nos leitores. Grande abraço a todos!

*Gabriel Bocorny Guidotti,
jornalista formado pelo Centro
Universitário Metodista IPA*

1. HORA DE ESTUDAR*

Eu sou sempre favorável à realização de concursos públicos na área de Comunicação Social. Creio que os futuros servidores municipais, estaduais e federais devem ser escolhidos por seu merecimento, não por qualquer outro motivo. Mas, “por qualquer outro motivo”, cito um que impera na seleção das pessoas para compor as assessorias de órgãos públicos: o fator político. Vagas acabam ocupadas por indicações, não por processos seletivos.

Muitos estudantes passam a faculdade inteira sem se aperfeiçoar. Encerrada a graduação, mergulham de cabeça nos editais. E são aprovados. Uma pessoa assim contribuiria a uma assessoria de comunicação com mais eficiência do que um CC que trabalhou a vida inteira na imprensa, por exemplo? Provavelmente, não. Ainda assim, a aprovação se deu de forma equânime perante outros candidatos.

O mérito dessas pessoas está em vencer a concorrência, mostrar-se o melhor numa prova cujos conteúdos são difusos e profusos. Concurso, portanto, é uma questão de merecimento e todos deveriam ter direito de concorrer a eles igualmente. Nem sempre as vagas entram em disputa, entretanto. Alguns profissionais, em razão de sua rede de contatos, encurtam os caminhos por intermédio de nomeações injustificadas.

Não pretendo citar nomes, mas no Rio Grande do Sul há entidades que não realizam concurso há mais de uma década. Os cargos em comissão comportam suas necessidades, sobretudo quando o partido se mantém no poder por vários mandatos. Há, de fato, CCs

* Texto publicado na edição 853 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/hora-de-estudar/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

muito capazes, que desempenham um bom trabalho. Indivíduos com larga experiência em assessoria ou mesmo em veículos de comunicação. Há também aqueles lá estão apenas para ganhar um salário maior do que ganhariam na iniciativa privada.

Comunicação é uma necessidade estratégica. Logo, nada melhor que ter alguém confiável para veicular notícias de interesse de uma gestão governamental. A confiança, penso, se conquista, mas os políticos preferem não arriscar. Indicam alguém vinculado ao partido, um profissional que coaduna das mesmas ideias da diretoria.

Em 2012, trabalhei em uma assessoria pública. Na época, o presidente da entidade estava trocando de secretaria, por vontade do governador. O novo mandatário chegou uma semana após a saída do antecessor. E sabe o que ele trouxe na bagagem? Um assessor de imprensa. Mal preparado, o assessor chegou impositivo, demonstrando que, a partir daquele momento, era ele no topo da hierarquia do poder e todos os outros servidores do setor, alguns concursados há tempos, deveriam se submeter ao jugo dele. Você acha que deu certo?

Aquele assessor era uma exceção. Criou uma autonomia relâmpago que, na minha visão, não existe para os servidores comissionados. Enquanto o novo “chefe” desejava prestar um serviço parcial, conforme os interesses da legenda que representava, o resto da equipe preferia manter o bom funcionamento que sempre permeou suas atividades, isto é, com fulcro nos interesses da imprensa e do público.

Quando a politicagem entra em campo, é muito difícil fazer assessoria com qualidade. Os políticos querem apenas notícias positivas e, quando não for possível, atenuar ao máximo os efeitos de uma crise. Atenuar a incapacidade administrativa deles, para dizer a verdade. Ademais, enfatizo que há CCs competentíssimos espalhados por órgãos públicos. Mas esse tipo de entrada não pode ser a regra.

Se você quer a aprovação, vá pelo caminho mais longo. Uma carreira é sempre preferível frente a uma indicação de ocasião. Lembre-se disso.

2. O COMPROMETIMENTO DOS FOCAS*

Jornalista não tem o dever de saber tudo de todas as áreas existentes. Seria humanamente impossível. Ele é um generalista. Entrega-se por uma pauta, procura entender os elementos da matéria através da pesquisa e do contato com as fontes. Entretanto, livrar o profissional de imprensa de um mínimo de conhecimento não é aceitável. Noto, nos focas da atualidade, uma falta de interesse por assuntos que não sejam de sua alçada.

Um bom jornalista deve ter cabedal de saber. É elementar, por exemplo, que a língua portuguesa seja uma temática de degustação, pois erros grosseiros na escrita chamam a atenção – negativamente. A credibilidade é afetada, por mais que a informação onde o erro se assenta esteja 100% correta. A história, a cultura, a política... Temas de interesse geral devem ser acompanhados de leitura e constante atualização. Não é o que acontece.

Não saber o ano em que se instaurou o regime militar no Brasil é um vacilo grave. Vi esse exemplo recentemente. Culpo, nesse sentido, as escolas de base. A educação nunca esteve tão frágil em nosso país. Aumentou, entretanto, o acesso ao nível superior e, com ele, uma gama de estudantes despreparados para encarar os meandros massivos do mercado. A oferta excessiva também acabou por acabrunhar os salários.

Não pretendo fazer uma radiografia psicológica dos focas jornalistas. Entretanto, na faculdade, nota-se um desinteresse pelo aprofundamento nos estudos. Nos bastidores, professores admitem que de uma turma de 40 saem, no máximo, dois ou três profis-

* Texto publicado na edição 855 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-comprometimento-dos-focas/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

sionais de inequívoca qualidade. O mesmo vale para outros cursos. Aos jovens de hoje falta comprometimento? Talvez falte paciência para aguardar o destino agir sobre eles, pois potencial existe.

Em se tratando de veículo de comunicação, o investimento decaiu drasticamente nas últimas décadas. O jornalista de hoje trabalha sentado na redação, produzindo conteúdo por telefone, computador etc. Antigamente – palavras de um jornalista sexagenário – as empresas pagavam ônibus, avião, balsa... o modal de transporte que fosse para ver o repórter chegar ao local do fato. E jornalismo é exatamente isso: estar no local do fato.

Dificuldades sempre existiram. Mesmo à distância é possível criar conteúdo de qualidade. O que assusta é o pessimismo de quem escolheu a profissão e de muitos jornalistas que vão às universidades para palestrar. Em vez de estimular, a depressão é generalizada. É fácil concordar que o jornalismo não dá dinheiro. Difícil é admitir que haja pessoas empreendendo e fazendo sucesso com ele. Difícil, a bem da verdade, é se esforçar a cada dia para mostrar valor. Difícil é ficar 30 minutos a mais no expediente para aprender a editar vídeos, áudios ou escrever textos. Realmente, é muito difícil. Os focas de hoje entram na faculdade achando que a faculdade vai formá-los. Muito pelo contrário. É o aluno que forma a sua faculdade.

Se os veículos de comunicação pagam pouco, o empreendedorismo é uma alternativa. Que tal uma agência de notícias, de produção audiovisual, de assessoria de imprensa? As empresas perseguem qualidade. Encontrá-la é um desafio. Dito isso, sempre vai haver espaço para quem tiver algo diferente a oferecer. Ficar parado nada muda, apenas aumenta o bolo de pessimistas. É dever dos focas mudar esse negativismo, essa síndrome de vira-lata que paira sobre nossa profissão.

Aceitar uma realidade e nada fazer para modificá-la é estigma dos covardes. E os jornalistas nunca foram covardes. Foram eles que lutaram contra a censura. São eles que orientam e certificam as informações que as pessoas consomem diariamente. Não façamos menos de nossa classe, pois somos de vital importância para uma sociedade civilizada e democrática. Um pouquinho de otimismo, por favor.

3. OS DOIS LADOS DO BALCÃO*

Os autores divergem em relação aos números – cada um apresenta porcentagem diferente – mas há um fluxo inegável no mercado da comunicação. Os recém-formados, em vez de tentarem a sorte nos veículos, estão migrando para assessorias de imprensa. Convenhamos, era preciso encontrar um espaço para abrigar a imensa gama de novos jornalistas. Fazendo um trabalho de qualidade nas empresas, estes profissionais encontraram remunerações diferenciadas e uma valorização maior sobre sua atuação.

No Brasil, ainda existe uma visão preconceituosa sobre a função das assessorias de imprensa. Essa perspectiva está atrelada aos jornalistas “chapa-branca” da época do regime militar, aqueles que viviam sob a égide do duplo emprego. Acusações de amadorismo, aposentadoria e traição eram comuns. A realidade mudou drasticamente. O assessor, hoje, é a regra, inequivocamente.

Os veículos de comunicação passam por entressafra. O modelo de negócios está em permanente reavaliação. O jornalista, desse modo, também passa por entressafra. As condições de trabalho decaíram. Isso afeta a qualidade do produto final. Ainda assim, atuar em empresa jornalística é uma escola. Aprender os usos e costumes da redação, seus horários de edição e fechamento, aproxima o assessor de imprensa do seu principal público.

Um profissional que define sua preferência por assessoria pode construir canais de conhecimento de outras formas, no entanto. A passagem por veículo não é pré-requisito. Mas ajuda, sem dúvida. O assessor precisa ter, acima de tudo, experiência. Conhecer as políticas editoriais dos veículos, as características de seus co-

* Texto publicado na edição 856 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/os-dois-lados-do-balcao-2/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

lunistas. Saber quando e para quem enviar um release. E facilitar o entendimento. Elementar.

O assessor de imprensa é um estrategista. Deve pensar a notícia, seu contexto e compartilhar com a mídia atendendo a um plano de comunicação. O interesse defendido aqui é o do cliente, não do público. Isso afasta quem trabalha em assessoria da condição de jornalista? Não. Trata-se de um jornalismo diferenciado. As mesmas técnicas de apuração e relevância devem constar na produção de pautas corporativas.

Um assessor perspicaz, entretanto, nota que quanto mais o interesse do cliente se aproximar do interesse público, melhor. Conteúdos que ficariam mais adequados em espaços publicitários devem passar longe dos e-mails das redações, pois serão descartados de imediato. A mídia mantém, aos trancos e barrancos, a sua independência, cumpre destacar. Assuntos capazes de repercutir, incitar discussões certamente terão espaço.

Dizem que o assessor está “do outro lado balcão”, numa ideia de oposição ao Jornalismo. Entretanto, se o relacionamento entre os dois fluir por meio da lógica da notícia, não há impasse: vai ser profícuo e ético. O profissional que envia centenas de mensagens para as redações, transformando a imprensa numa mera distribuidora de releases, não tem vida longa na função. Queima-se por sua própria falta de credibilidade.

Destarte, o relacionamento na mídia se faz com confiança. O jornalista depende das pautas do assessor; o assessor depende das publicações do jornalista. Conviver em harmonia, portanto, é condição precípua para a satisfação do cliente e do público. De outro modo, os dois lados do balcão viram antagonistas da informação. Não é o que a profissão preconiza.

4. OS CONTEXTOS DA NOTÍCIA*

Uma das críticas feitas às empresas de clipagem é a fragilidade em replicar informações que possam ser importantes, ainda que indiretamente, aos clientes. A estratégia das assessorias de comunicação que contratam tal serviço não está apenas na matéria que saiu na mídia, mas também em notícias que respinguem na vida da empresa, possibilitando uma análise macroambiental a respeito do assunto de interesse.

Além dos temas oferecidos pelos *releases*, portanto, é essencial que o assessor esteja atento aos contextos vividos pelo país, pois eles podem influenciar o ritmo da atividade desempenhada. Tendo isso em vista, o *Jornal do Comércio*, de Porto Alegre, trouxe, na edição de 23 de junho deste ano, um artigo que coaduna o momento brasileiro com o trabalho de uma entidade em especial.

O texto – intitulado “O medo necessário” – é assinado pelo diretor-geral do Detran do Rio Grande do Sul, Ildo Szinvelski. Não sei se a iniciativa foi exclusiva do diretor. Penso que, sem sombra de dúvida, a assessoria de imprensa da entidade tratou de agendar o artigo no veículo. E o fez com gosto, pois ali existe um conteúdo diferenciado – e inédito, eu diria. Afirmou o dirigente: “Uma das consequências da redução da maioria penal no Brasil seria adolescentes ao volante. Hoje maioria das vítimas nos acidentes de trânsito, eles poderiam dirigir a partir dos 16 anos, idade em que, cientistas afirmam, as estruturas do cérebro e a maturidade mental ainda não estão completamente formadas. Pesquisas explicam que o cérebro dos adolescentes tende a abolir os medos. De uma perspectiva evolutiva, essa supressão temporária pode ser altamente adaptativa, pois se produz justamente quando o adolescente ado-

* Texto publicado na edição 857 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/os-contextos-da-noticia/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

ta condutas exploratórias para ‘sair do ninho’. No trânsito, porém, condutas destemidas podem ser (e são) fatais.”

Este é apenas um trecho retirado da publicação. Ela segue com outras informações relativas à idade ideal dos jovens para uma inserção segura no trânsito. Note que poucos analisaram a questão da redução da maioridade penal por este lado. O debate se concentra, especificamente, nos crimes cometidos por menores. Ademais, antecipar a maioridade na direção, como mostra o artigo, pode ser temerário.

O Detran/RS agendou sua proposta de segurança no trânsito ficando atento ao que ocorre na mídia. Encontrou valor-notícia que engrandece o leitor e coloca lenha na fogueira do debate a respeito da redução da maioridade penal. Quem é a favor, vai se contrariar. Quem é contra, ganha um argumento a mais. O assunto apresenta-se diferente e inovador, isto é, tudo que os jornais querem, tanto no espaço de opinião quanto nas outras editorias.

Destarte, um bom assessor de imprensa usa os indicadores da clipagem como orientador – uma ferramenta de projeção de cenários e gestão de imagem –, mas não se esquece de perscrutar os contextos da notícia. A empresa em que trabalha está inserida numa realidade corporativa, social e ambiental. Saber se posicionar é fundamental. No caso do Detran/RS, e sua procuração para executar um serviço público, a necessidade de atentar aos contextos é ainda maior. Pegando o artigo como parâmetro, acredito que entidade esteja fazendo isso com elogiável êxito.

5. NOVOS FALSOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS*

Há quatro gêneros conhecidos no jornalismo: informativo, opinativo, interpretativo e investigativo. Alguns autores criam, por sua conta e risco, outros gêneros que representam a forma como a imprensa coordena seu trabalho. É o que farei hoje. Observando recentes publicações da mídia, resolvi arriscar na concepção de novas modalidades que justifiquem esta profissão que escolhi para a minha vida.

Entretanto, minha construção não será positiva. O argumento dela está na fragilização do jornalismo enquanto canal do interesse público, isto é, um meio de levar às pessoas a informação correta e precisa, buscando isenção e fidedignidade. Venho sugerir três novos gêneros: o jornalismo burocrático, o jornalismo sem valor-notícia e o jornalismo de Google. Conheça as particularidades de cada um.

Jornalismo burocrático: lamentavelmente, os grandes veículos de comunicação pegaram essa virose. A redução de pessoas e o sucateamento das condições de trabalho acabaram por enfraquecer a atuação do jornalista, obrigando-o a buscar a rapidez – não a qualidade. Como resultado, matérias “sem sal”, provenientes quase que integralmente de releases enviados pelas assessorias de imprensa. Esse gênero checa pouco e confia demais nas informações que recebe espontaneamente. Não faz as perguntas que devem ser feitas. Inocentemente, se satisfaz com depoimentos vazios (como é o falatório de autoridades públicas).

Jornalismo sem valor-notícia: o portal Yahoo, a exemplo do que sempre faz, publicou manchete bombástica na semana

* Texto publicado na edição 859 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/novos-falsos-generos-jornalisticos/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

passada: “Fantasma de viúva mata dez homens após sexo grupal e apavora cidade”. Quem estuda jornalismo online sabe que o título reflete um caso clássico de *link bait*, ou seja, um conteúdo na web que, por sua informação inusitada, constitui uma verdadeira isca a fim de atrair curiosos. Valor-notícia na matéria? Nenhum. Apenas algumas bobagens copiadas de algum site sensacionalista do exterior. Esse gênero odioso cresce cada vez mais, especialmente na internet. Nada oferece ao leitor, exceto, talvez, algumas risadas e compartilhamentos. O problema é que as pessoas discutem inutilidades como essa, em vez de debater a crise internacional na Grécia, por exemplo.

Jornalismo de Google: informação rápida como nunca se viu no impresso, rádio ou TV. O Google é uma excelente ferramenta. Para quem sabe usá-lo. Ajudou o jornalismo? Sim. Para jornalistas que sabem usá-lo. Não há repórter que resista em uma redação quando sua principal fonte é o site de buscas, entretanto. O insumo de uma matéria está na palavra da fonte, na qualidade de um diálogo, no olho no olho. Nos últimos tempos, surgiu uma série de plataformas online para competir com o Jornalismo. Blogs, redes sociais, páginas colaborativas. A credibilidade destas? Depende do risco que o interlocutor queira correr. Muitos “jornalistas” destes “veículos” produzem suas pautas inspirados em textos que encontram na internet. Não há checagem. Não há apuração. Mas há audiência.

Muito cuidado com os novos gêneros. Eles se apresentam prejudiciais à comunicação, mas devem ser ponderados, como forma de reflexão e crítica. O bom jornalismo certifica, separa fatos de boatos. O bom jornalismo não se faz sentado na redação, muito pelo contrário, é na rua onde o mundo está acontecendo. O bom jornalismo é feito por jornalistas! Assim sendo, que a profissão revise seus erros e garanta, como sempre fez, a credibilidade da informação propagada. O público precisa disso.

6. PERFIS DE FUTUROS PROFISSIONAIS*

Eu me aproximo do término da faculdade de Jornalismo. A formatura está prevista para o final deste ano. Em ambiente acadêmico, pude absorver, além de conhecimento e amadurecimento, certos perfis de pessoas. E não falo, exclusivamente, de indivíduos da minha universidade. Minha visão é macro a partir de convivências com estudantes de outras instituições em seminários, palestras, encontros etc.

O aproveitamento do ensino superior está diretamente relacionado ao caráter de cada um. Não se trata mais de uma escola de ensino médio, em que o final será igual para todos. O aluno de graduação precisa estar atento desde o primeiro dia de aula. A faculdade é o contato inicial que se tem com o mercado jornalístico. Se este mercado é bom ou ruim, há desempregados e empreendedores que vão trazer opiniões diferentes.

O conceito de aluno é algo mágico, pois permite projetar inúmeras potencialidades. Não é de hoje que professores avaliam, internamente, quem dará certo, e, paralelamente, preveem aqueles que resultarão no mais absoluto fracasso. Muitas vezes o esforço dos mestres não é suficiente para moldar mentes ou quebrar pensamentos pré-concebidos. A faculdade concede parte do caminho. A outra parte cumpre ao acadêmico.

Com dito anteriormente, desejo usar minhas experiências para estabelecer perfis de estudantes que conheci ao longo de minha vida. O uniforme, o emblema da universidade, muda, mas as pessoas são semelhantes. Analise as seguintes classificações e tire suas conclusões.

* Texto publicado na edição 861 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/perfis-de-futuros-profissionais/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Os andarilhos: pessoas carismáticas, mas não por sua competência e esforço. Geralmente, são bem relacionados na faculdade, pois ficam muitos semestres além dos previstos no currículo, isto é, calouros se formam, e os andarilhos permanecem em ambiente universitário. Caminham pelo campus sem rumo, pensando na diversão e na festa de sexta à noite. Ninguém compreende o porquê de se manterem no curso. Não há a mínima garantia de vê-los na aula do dia seguinte. Às vezes, somem por semanas! Aparecem quando querem, a graduação é o que menos importa.

Os injustiçados: este é o perfil que me dá asco. São indivíduos que têm oportunidades iguais às de seus colegas, mas não refletem os mesmos resultados. Enquanto alguns conseguem bons estágios, bons empregos, os injustiçados reclamam permanentemente da própria graduação, acusando-a de ser frágil e insuficiente para a inserção no mercado de trabalho. Nesse sentido, os professores viram alvo constante. Saiba disso: a preparação no ensino superior é do próprio aluno. A faculdade incentiva e orienta, apenas isso. Quem não seguir esta linha de raciocínio, conquistará um diploma sem peso algum.

O perfil vencedor: pessoas que não param e não esperam. Estão sempre ligadas em oportunidades, eventos e estágios, obtendo boas colocações no mercado da comunicação. Caminham com rumo definido e não perdem tempo reclamando. Os estudantes de perfil vencedor são aqueles que conduzirão a sociedade a um futuro brilhante e acolhedor, em que o capital humano mudará a história deste país. Para pertencer a essa classe, uma conjunção de fatores se faz necessária. Em primeiro lugar, incessantes reflexões sobre o mundo. Em segundo, a busca permanente por qualificação pessoal e profissional. Ainda, a ética, aspecto muito difícil nesses dias.

Avalie os perfis e veja que classificação seu filho, irmão, primo está cursando na faculdade. Os erros de hoje sacramentam destinos. Lembre-se disso.

7. CRISE DE IMAGEM NO SERVIÇO PÚBLICO*

Recentemente, o secretário de Segurança Pública do Rio Grande do Sul, Wantuir Jacini, concedeu entrevista à Rádio Gaúcha sobre os problemas enfrentados pelo estado. Na ocasião, o repórter da emissora inquiriu o dirigente a respeito de um caso dramático ocorrido semanas atrás. Um casal saiu da concessionária de carro novo, sem seguro. Ao estacionar o veículo na rua, ladrões o levaram. As parcelas do financiamento, entretanto, permanecem.

Ao analisar o episódio, Jacini sugeriu algo que a maioria das pessoas já faz na prática: “Só retire o carro da concessionária depois que fizer seguro.” Falou com a naturalidade de um cidadão que sabe da criminalidade crescente no Rio Grande do Sul. Todavia, ali ele era um representante do estado, isto é, o público merecia uma resposta melhor. Em outras palavras, o secretário afirmou o seguinte: “Façam a sua parte, pois nós não temos como fazer a nossa.”

É uma tristeza, para o contribuinte, ouvir seu representante da Segurança falar assim. Mas o pior ainda estaria por vir. Em agosto, a sede da Secretaria foi alvo de ataques de bandidos. A quadrilha violou os caixas de um banco localizado no interior do local. Em nota, a assessoria de imprensa da pasta justificou que a unidade não tem cobertura da Brigada Militar, mas sim, de seguranças privados. Justificativa frágil. Quando os fatos são contundentes, não há gestão de crise que conserte uma imagem arranhada.

O Poder Executivo, definitivamente, é um desafio, em termos de administração de imagem. E por uma simples razão: suas atribuições englobam elementos do convívio diário do contribuinte. Tudo que estiver funcionando parcamente resultará num conceito

* Texto publicado na edição 864 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/comunicacao-social/crise-de-imagem-no-servico-publico/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

negativo. Contra isso, que justificativa os assessores de comunicação podem apresentar, exceto admitir os problemas? E um estado que só admite problemas, que reputação vai construir?

Já tive a oportunidade de trabalhar em duas assessorias de instituições públicas. Das funções basilares de um assessor de imprensa, a gestão de crise é prática diária. Há tentativas de equilibrar a balança com a divulgação de iniciativas sustentáveis e inovadoras, mas basta um único equívoco de gestão para a população chover mensagens de desprezo. Sempre atenta, e cumprindo sua função social, a imprensa acompanha com interesse a indignação popular.

Uma das principais dificuldades é a politicagem, isto é, cargos comissionados que estão na instituição apenas de passagem, sem grandes compromissos. Fazem o suficiente para aparecer bem na mídia e cobram remédios comunicacionais para apagar incêndios. Atuar para desgovernos desse tipo é estressante. Os assessores, pressionados, ficam na encruzilhada de revelar a verdade ou fragmentos dela – somente os que interessam.

No caso do Rio Grande do Sul, só há uma coisa a dizer: resistam, assessores públicos, apesar dos bombardeios diários. Num momento em que falta dinheiro para saúde, segurança e educação, os profissionais da área multiplicam esforços, a fim de dar esperança à população. Paralelamente, o jornalismo gaúcho está de parabéns pela pressão exercida contra a política de contenções aplicada no estado. Trabalho de primeira qualidade que ajuda o público a interpretar a realidade. Aguardemos os próximos capítulos.

8. A ROTINA DAS DEMISSÕES*

Em tempos de crise econômica, as empresas ajustam seu modelo de negócios para minorar os prejuízos. Na prática, isso acarreta demissões em todas as áreas, especialmente no setor de comunicação social. O motivo é matemático: na hora da dificuldade, cortam-se funcionários cuja função, supostamente, não produz rendimentos diretos para as finanças. Ainda existe, portanto, a visão retrógrada de que a comunicação gera apenas despesas, não receitas.

Por um lado, a culpa é dos próprios comunicadores. Poucos profissionais atuam na perspectiva da gestão da comunicação, isto é, se tornar um administrador das informações que fluem dentro de uma empresa. Há assessores de imprensa, por exemplo, que trabalham em cima do clipping do dia, somente. Não cruzam dados, não projetam cenários e sequer fazem um balanço semanal/mensal a respeito das notícias do assessorado. Em suma, viram uma engrenagem sem representatividade. Não sabem vender seu produto.

No organograma de uma empresa, ver-se-á a comunicação em local privilegiado, sempre conectada à presidência. Tamanha proximidade deveria valer muito, mas custa aos assessores saber se posicionar. O setor não pode ser considerado um mero acessório. Trata-se de um braço operacional de fundamental importância. Então por qual razão acontecem tantas demissões? Chegaremos lá.

Comunicação estratégica, no contexto das empresas, é um fenômeno relativamente recente. O boom de profissionais especializados no assunto aconteceu com maior evidência somente neste século. O segmento cresceu, mas ainda sofre nos momentos de instabilidade

* Texto publicado na edição 865 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimpresa.com.br/comunicacao-social/a-rotina-das-demissoes/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

econômica. Nesse sentido, cumpre aos comunicadores demonstrar que seu trabalho, mesmo na crise, não é problema, é solução. Boas iniciativas podem salvar uma instituição da recessão, acredite.

No início do ano, o governo do Rio Grande do Sul anunciou a extinção da Secretaria Estadual de Comunicação (Secom). O objetivo foi reduzir custos. A decisão deixou a imagem do Estado à mercê de incontáveis arranhões escalavrados pela imprensa, que faz seu trabalho de fiscalização. Se a secretaria ainda existisse, a situação poderia ser mais amena. O povo precisa ser convencido das dificuldades para encará-las com menos destempero. Comunicadores são essenciais nessa intermediação.

A extinção da Secretaria é apenas um exemplo de algo recorrente. E há origem nessa postura extrema dos dirigentes. Durante muitos anos, predominou a política de “o público que se dane”, célebre frase proferida pelo magnata das ferrovias norte-americanas William Henry Vanderbilt. O empresário emitiu a pérola quando inquirido por repórteres sobre as reclamações de usuários a respeito da qualidade dos serviços prestados por suas empresas. Entrou para a história cristalizando o modo pelo qual se davam as relações com a imprensa.

De Vanderbilt para os dias atuais, a comunicação ganhou importância estratégica – o público virou a principal riqueza de uma organização. O quadro, portanto, evoluiu significativamente, embora ainda faltem longas jardas para que a área seja alçada ao patamar que merece. Esse convencimento deve vir da interação diária com os dirigentes, sobretudo na produção de números que sedimentem a qualidade do trabalho desempenhado. É responsabilidade da comunidade de comunicadores provar a sua importância, ilustrando que sim, sua função de administração de imagem, assessoria de imprensa, marketing etc., gera receitas, pois sem interação com o interlocutor, uma empresa some do mapa.

Viver apenas dos períodos de bonança? É pouco para os profissionais do segmento. Portanto, está na hora de mudar culturas ultrapassadas.

9. REPORTAGEM, O GRAAL DA PROFISSÃO*

Na semana passada (25/8), o premiado jornalista Mauri König esteve em Porto Alegre (RS) para participar do projeto “Em pauta ZH”, iniciativa do jornal *Zero Hora* que visa a ampliar os debates a respeito do futuro do jornalismo. Recentemente demitido do diário paranaense *Gazeta do Povo*, impresso onde trabalhava desde 2002, König teria todos os motivos para achincalhar a profissão que escolheu. Nada disso. Eu estive presente e posso afirmar: foi uma aula de otimismo e paixão.

Sempre me surpreendeu a entrega dos jornalistas investigativos, pois eles se colocam em risco para obter uma informação relevante. Quando há dinheiro e poder envolvidos, muitos denunciados ilustram o seu caráter corruptor por meio de ameaças a capacitados profissionais da imprensa. É o caso de König, que teve de se exilar no Peru após reportagem em que desnudava a utilização de recursos públicos, por agentes públicos, para fins particulares.

Bem-humorado, o jornalista ofertou uma visão apaixonada da profissão. “O jornalismo é ‘imorrível’”, brinca, acreditando na sobrevivência dos jornais impressos, plataforma de onde saíram algumas das principais reportagens da história de nosso país. Apesar dos percalços em sua carreira, ele não se arrepende de nada que fez, pois sempre esteve ciente do cumprimento de sua missão, qual seja, ser os olhos e ouvidos dos leitores nos lugares em que eles não podem estar.

O depoimento de König foi inspirador. Sorte dos estudantes de diferentes universidades do Rio Grande do Sul que, convidados pela *Zero Hora*, puderam participar. Na carreira de um jornalista, há

* Texto publicado na edição 866 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/reportagem-o-graal-da-profissao/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

diferentes formas de produzir conhecimento. A reportagem, entretanto, é o graal da profissão. Trata-se de uma forma de aprofundar um assunto desconhecido – ou pouco conhecido – contando histórias ou denunciando ilicitudes. Inspirar os jovens de hoje a não deixar esse gênero morrer é obrigação, tanto da imprensa quanto da academia.

Reportagem bem feita exige investimento e engajamento. Algumas duram meses, outras perduram durante décadas. O desafio de hoje do jornalismo é, a despeito do constante enxugamento das redações, “ter pernas” para continuar produzindo conteúdo relevante e inédito. Se os veículos de comunicação se debruçarem apenas sobre as notícias do dia, a pauta vai acabar engolindo o trabalho. Microassuntos há aos montes. Grandes matérias são artigos raros.

A demissão de König é devastadora para o segmento, mas acredito que um profissional gabaritado como ele não ficará desempregado durante muito tempo. Ainda assim, a reportagem está em polvorosa em veículos do país. Nunca se produziu tanto e com tanta qualidade. É preciso encontrar formas de manter a audiência ligada e assuntos polêmicos sempre atraem interesse. Polêmicos, mas proeminentes, para deixar claro.

Aos futuros jornalistas, Mauri König deu uma importante lição: acreditar na profissão, independentemente das dificuldades enfrentadas. Se o jornalismo de veículo não traz riqueza, garante outros ganhos, pois grandes reportagens prestam serviços que melhoram a vidas das pessoas. Torço que as empresas de comunicação invistam cada vez mais em conteúdo desse nível. De outro modo, não é o jornalismo que perde. É a sociedade.

10. EM BUSCA DA MATÉRIA “PERFEITA”*

Recentemente, uma disciplina de revista da faculdade desafiou meus colegas e eu a produzirmos uma grande reportagem – nunca antes contada. E aí começa uma indigesta dificuldade. Encontrar um assunto ainda não repercutido pela mídia é tarefa complexa que exige conhecimento de boas fontes, permanente leitura e, inequivocamente, sorte. Boas matérias saíram de acontecimentos que os jornalistas mal esperavam.

Em minha classe, das reuniões com os professores surgiram diversos temas, um mais mirabolante que o outro. Experientes no mercado jornalístico, os docentes desafiaram os alunos a fugir do óbvio, estimulando nossa capacidade de raciocínio. Desse modo, diversas pautas foram descartadas sem dó. Um mês após o início do semestre, alguns colegas permanecem à procura da “matéria perfeita”. Felizmente, eu já encontrei a minha.

No dia a dia, a imprensa destaca ampla maioria de seus profissionais a analisar os acontecimentos de momento, sejam regionais, nacionais ou internacionais. Publica-se a luta de classes pelo reconhecimento de seus direitos; crimes perversos que assolam uma comunidade; as decisões públicas cujos efeitos vão repercutir na vida das pessoas. Em suma, o objetivo é bem informar.

A notícia é o acontecimento de agora; não exige a consulta a muitas fontes e se esgota rapidamente. É a reportagem, entretanto, que justifica a profissão. Tal modalidade consiste num recurso pelo qual, em algumas páginas ou minutos, os veículos de comunicação oferecem uma tese que fará a sociedade refletir. Ainda hoje, atizado

* Texto publicado na edição 867 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/ensino-do-jornalismo/em-busca-da-materia-perfeita/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

pela velocidade da internet, o “furo jornalístico” é busca constante de todo profissional de imprensa.

A notícia publicada é uma fração de uma infinidade de fatos que chegam às redações diariamente. Na hora de decidir o que é relevante, o jornalista leva em consideração critérios como proximidade, notoriedade, temporalidade etc. Ele acredita que sua seleção será benéfica ao público-alvo. Ademais, é natural que as notícias se repitam no inesgotável trabalho da imprensa.

A grande reportagem, no entanto, é artigo raro nos veículos diários, exceto quando uma hecatombe acontece. Normalmente, ela surge nas edições do final de semana. Não há mal nisso, pois seria demais pedir o impeachment de um presidente, a queda de um avião ou complexas investigações jornalísticas todos os dias. Fatos extraordinários – alguns deles trágicos – beneficiam a profissão, não num sentido moral, mas com a finalidade de revigorar o noticiário.

A novidade da pauta permite produzir uma série de suítes a respeito do assunto de momento. A busca do jornalismo deve se assentar justamente nisso: o novo, o diferente. Eu e meus colegas ainda estamos engatinhando nessa arte secular, mas, com engajamento e experiência, tenho certeza que uma grande revista será produzida. Torço que outras universidades adotem o mesmo expediente. Afinal, o jornalista existe para reportar, não para ser mensageiro de trivialidades.

11. QUANDO OS FINS JUSTIFICAM OS MEIOS*

Com apenas três anos, o menino certamente não compreendeu bem o que estava acontecendo. Seus pais o conduziram a um barco, dizendo que, após a travessia, tudo seria melhor. Como todo bom filho, obedeceu sem pestanejar. Ele mal sabia da terrível guerra que deixou para trás. Não sabia, igualmente, que a aventura de barco seria a última de sua breve vida. A história de Aylan Kurdi – o garotinho sírio encontrado afogado em uma praia da Turquia – despertou as atenções do mundo.

Na faculdade, sempre fui ensinado a registrar tudo que for possível em uma cobertura jornalística. É preciso embasar as informações coletadas com fotos, entrevistas e vídeos – para fins de comprovação. Publicar determinados conteúdos, entretanto, exige uma reflexão individual, dos jornalistas, e coletiva, das equipes nas redações. Quem estamos atingindo com a imagem de uma tragédia? É lícito expor a identidade de alguém para prender a audiência?

A fotógrafa que fez o último registro de Aylan afirmou, em entrevista, ter ficado “petrificada” com a cena. Mas, como todo bom profissional de comunicação, não deixou o inusitado passar. Ela estava correta em desempenhar seu ofício. O momento era único, marcante. O momento era traumatizante. Suponho que após pensar sobre o caso, a profissional tomou a decisão que lhe parecia adequada: compartilhou a imagem. A tragédia migratória precisava ser vista.

Em se tratando de tragédia, o jornalista se coloca, inúmeras vezes, em dilema morais. Os veículos, adotando uma posição ponderada, normalmente não publicam imagens mortuárias. Trata-se de uma forma de autopreservação – jurídica e moral. Mas o óbito do

* Texto publicado na edição 868 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/a-tragedia-dos-refugiados/quando-os-fins-justificam-os-meios/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

garotinho Aylan guardava outros ingredientes, não apenas o baque de seu corpo abandonado sem vida. Em minha opinião, a foto constitui uma enorme cicatriz na história da humanidade.

A imprensa deve replicar a imagem do corpo de um suicida estatelado no chão? Cabe ao jornalista compartilhar registros de fatalidades, como acidentes de carro? Normalmente, não. Nesses casos, a individualidade e o isolamento dos sinistros não justificam a publicação. O menino sírio, por sua vez, é a ponta do iceberg de um problema muito mais latente e inédito, que deflagra uma crise humanitária de proporções dramáticas.

A migração de refugiados no Mediterrâneo não é de agora. Entretanto, foi somente após a tragédia de Aylan Kurdi que as pessoas começaram a olhar para o tema com a atenção merecida. Em 2015, morreram centenas de pessoas na travessia. As notícias ocupavam áreas de menos destaque nos veículos de comunicação. Bastou o registro de uma criança morta para o assunto pautar todas as rodas globais.

Não há regra para as publicações da imprensa. Cada fato tem as suas particularidades. Por uma razão antropológica, acredito que a veiculação da foto de Aylan está plenamente justificada. Outros registros não merecem a mesma mídia, embora o sensacionalismo os potencialize, vez que outra. Destarte, como dito, o compartilhamento de conteúdos de tragédia depende de muitos fatores. Para o momento, cumpre-nos saber que um garotinho inocente morreu. O jornalismo tem obrigação de auxiliar para que outras crianças não sigam o mesmo caminho. Se a artimanha de chocar a audiência garante este fim, que assim seja.

12. A LÓGICA DA NOTÍCIA COMO PREMISA BÁSICA*

A função dos assessores de imprensa carrega uma premissa básica: a lógica da notícia. Assuntos sem visibilidade para o público não vão conquistar espaço. Elementar. Entretanto, às vezes se impõe às assessorias a tarefa de “vender”, de qualquer maneira, temáticas insolúveis, isto é, difíceis de atrair interesse. Observe alguns casos excêntricos que já repercutiram nos canais da mídia.

Todo o poder emana de Deus. O deputado Cabo Daciolo (RJ) protocolou, neste ano, Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que altera a redação do parágrafo único do artigo 1º da Constituição Federal. O texto original, “todo poder emana do povo”, seria substituído por “todo poder emana de Deus”.

Em um Estado laico, cosmopolita, plural, como justificar, para a imprensa, que a proposta seria exequível? Por qual razão trocar a palavra povo – algo que existe inequivocamente – por outra que representa uma entidade cuja existência é baseada na fé de cada um? Os assessores de imprensa do gabinete de Daciolo devem ter chorado sangue. A gestão de crise começou no momento do protocolo da PEC. Funcionou bem a assessoria do PSOL, partido ao qual o deputado era filiado. Ao tomar conhecimento do absurdo, a sigla expulsou o político, proibindo-o de representar a legenda sob qualquer circunstância.

Nome de gente em animais. Em 2004, com informações do portal da revista Época: “O deputado Pastor Reinaldo (PTB-RS) apresentou um projeto de lei que visa proibir donos de animais de estimação de dar aos bichos nomes próprios comuns às pessoas. O deputado defende que a proibição evitaria o constrangimento para quem tivesse o mesmo nome de um animal. De acordo com o texto,

* Texto publicado na edição 870 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/comunicacao-social/a-logica-da-noticia-como-premissa-basica/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

as faculdades de medicina veterinária, as clínicas veterinárias e os estabelecimentos que vendem animais, medicamentos, comidas ou acessórios para animais terão de afixar, em local visível, placa informativa sobre a proibição. Os donos que não cumprirem a lei poderão ficar sujeitos a multa ou a prestação de serviços comunitários”.

Com tantos problemas maculando o país já em 2004, o deputado ponderou aquilo que considerava importante para o desenvolvimento de nossa sociedade. Na cabeça dele, o projeto era viável. E na cabeça do assessor de imprensa? Como vender uma matéria que limita as pessoas de uma maneira tão insignificante? Ainda que o projeto estivesse embasado em estudos científicos, seria risível colocá-lo no formato de lei. O esforço da assessoria do deputado resultaria num grande deboche por parte dos colegas nas redações.

Fraldas para cavalos. A situação evoluiu consideravelmente, mas quem andava pelas ruas de Porto Alegre (RS) anos atrás notava o asfalto frequentemente coberto por esterco de cavalos – os puxadores de carroças. Em 2010, o vereador Adeli Sell, do PT, desenvolveu uma lei municipal que obrigava os equinos a usarem uma espécie de “fralda”, garantindo que as fezes fossem coletadas em vez de caírem no chão. O projeto, diferentemente dos dois citados anteriormente, tinha um fundamento palatável, mas foi mal divulgado.

À época, a TV Record do Rio Grande do Sul, dentro de um programa humorístico, reagiu com ironia à proposta do vereador, que, em vez de entrar na onda e garantir guarida para a sanção do prefeito, respondeu à emissora com improperios. Na ocasião, a assessora de imprensa, despreparada, mediou a solicitação da Record de forma deplorável. Permitiu um Adeli irritado falar de uma forma que repercutiu negativamente, tanto para a carreira do político quanto para a proposta das “fraldas”. Nos dias seguintes, as piadas continuaram, até o assunto se esgotar. Desfecho? O projeto não foi sancionado, e o vereador, em função de suas palavras chulas, se “queimou” com uma das maiores emissoras do Estado. Na justiça, ele ganhou uma polpuda indenização. Os tribunais, entretanto, não têm o poder de corrigir a imagem de ninguém.

No caso do Legislativo, o assessor de imprensa dos gabinetes deveria ter papel preponderante na construção de iniciativas

legais. O motivo é simples: se o projeto for esdrúxulo, a imprensa irá derrubá-lo naturalmente. Não basta, portanto, que uma lei ou emenda seja aprovada nas comissões da casa. Há outros poderes em jogo, tão importantes quanto. Nesse sentido, um profissional com conhecimento da mídia é fundamental.

13. “COMPRAR DO PEQUENO” NO JORNALISMO*

Em evento cultural realizado neste ano, em Porto Alegre (RS), a holandesa Saskia Sassen, uma das sociólogas mais respeitadas do mundo, enfatizou a necessidade de reforçarmos os pilares de nossa sociedade por intermédio da voz que ecoa das zonas urbanas. Para tanto, ela ponderou um dado alarmante: entre 2013 e 2014, empresas multinacionais investiram cerca de 600 bilhões na compra de áreas dentro das 100 maiores cidades do mundo. O objetivo? Criar polos de negócios, megaprojetos econômicos.

Ela cita o caso de Londres. “Os sheiks do Catar têm mais áreas no centro da capital do que a própria rainha da Inglaterra”, frisou. A crítica de Saskia é um tiro no coração do capitalismo pós-moderno. A postura predatória dos grandes empreendimentos, nacionais e estrangeiros, deixa as regiões urbanas densas, mortas. O desfecho é o afastamento dos pequenos empreendedores e o agravamento das desigualdades.

Atento a essa realidade – também registrada em solo brasileiro –, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) decidiu inovar. A segunda-feira (5/10) marcou o dia do #comprepequeno, uma campanha que visa a estimular o consumo de produtos e serviços dos pequenos empreendedores. Adepto da iniciativa, pensei em como transmutá-la para o contexto da comunicação. Concluí que existem infinitas possibilidades.

A mídia é um cenário público onde diversas pessoas e entidades se manifestam. A imprensa corresponde a grande parcela dos discursos sociais, de modo que não há quem possua o poder de repercussão dos veículos de comunicação. Empresas importantes,

* Texto publicado na edição 871 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/comprar-pequeno-no-jornalismo/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

como *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Estadão* estão solidificadas nas referências do mercado jornalístico. Mas sabe o que seria sensacional? Comprar do “pequeno” que usa a comunicação para garantir o seu sustento.

Com as vagas nos veículos cada vez mais escassas, o desemprego constitui realidade tangente a um grande volume de jornalistas – no país inteiro. As opções mercadológicas são aguardar a abertura de novas contratações, algo improvável em face da crise no país, ou empreender, fugindo da velha falácia de que só é profissional quem trabalha em jornais, rádios, TV's ou internet.

O empreendedor em comunicação contribui para a descentralização da mídia. Em termos de apuração, por exemplo, leio sazonalmente sobre o surgimento de agências que ofertam a produção de reportagens para diferentes plataformas. Trata-se de uma considerável inovação. A audiência se beneficia pela democratização da informação, antes refém da linha editorial dos grandes veículos.

Que surpreendente, não? Nem todo profissional aceita passivamente as dificuldades do mercado. Portanto, “comprar do pequeno” no jornalismo é apoiar essas iniciativas. Mas não apenas em nível de reportagem. Há empresas de produção de conteúdo, assessorias de imprensa, portais verticais, jornais no interior etc. O difícil é ter a coragem para ser chefe, e não um empregado passível, a qualquer momento, de sofrer uma dolorosa demissão.

Como Saskia Sassen disse, os megaprojetos deixam as zonas urbanas densas. Creio que relação semelhante pode ser registrada nos veículos de comunicação tradicionais, que ofertam uma linha específica de *newsmaking*. Empreender, dentro de um modelo de democratização do conhecimento, tornou-se necessidade para os jornalistas. Com esforço e entusiasmo, as novas empresas de comunicação podem se constituir em uma alternativa análoga às já consagradas na preferência do interlocutor.

14. NECESSIDADE DE UM NOVO CURRÍCULO*

O conceito de Novo Jornalismo ganhou, nas palavras de inúmeros autores, conotações diversas ao longo da história. Nesse mundo pós-moderno, no qual a ampla maioria dos jornalistas formados trabalha fora das redações, permitam-me especular a respeito do futuro da profissão.

A lei do mercado é clara: o público consumidor quer produtos que ainda não tem. É por essa razão que as universidades estão investindo, cada vez mais, em cadeiras de empreendedorismo, a fim de estimular os graduandos a construírem suas próprias empresas. No jornalismo, novas agências de assessoria de imprensa nascem corriqueiramente, atuando em diferentes segmentos.

Em minha cidade (Porto Alegre), duas assessorias me chamam a atenção. Uma se dedica a empresas do agronegócio, um dos mais fortes do Estado, e outra ao segmento náutico, no qual se comunicam as proezas de navegadores que assumem diversos desafios pelo mundo. Estes dois enfoques empreendedores garantiram um diferencial aos jornalistas idealizadores. Hoje eles contam com uma carta invejável de clientes.

A despeito de empreendimentos de sucesso, o ensino de assessoria de imprensa nas universidades é incipiente. Quando existem, as disciplinas relacionadas compõem poucos créditos do currículo. O porquê disso é um mistério. Reluto em aceitar que se trate de uma pressão feita pelos conselhos de relações públicas, que consideram a área privativa dos seus. Não havendo legislação específica sobre o tema, e respaldados por decisões judiciais, os jornalistas estão livres para atuar na função – fazendo escola, inclusive.

* Texto publicado na edição 877 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/ensino-do-jornalismo/necessidade-de-um-novo-curriculo/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

A gestão da ciência não constitui tendência apenas no jornalismo, mas também em outras áreas. Com um mercado engessado, em momento de crise econômica, um futuro de estabilidade pode ser encontrado no investimento na própria empresa. No caso dos jornalistas, por qual razão não estimular, em ambiente universitário, um apreço maior pelas cadeiras de assessoria de imprensa? Os currículos permanecem focados em plataformas tradicionais. Talvez um novo jornalismo esteja para nascer.

Um assessor que atua de forma transparente, seguindo a premissa da lógica da notícia, e ofertando valores-notícia representativos aos veículos, faz jornalismo. O primor ético é seguido de perto por inúmeras assessorias que, conhecendo os interesses da imprensa, atuam como verdadeiras sucursais das redações em áreas muito específicas, que exigem pesquisa e engajamento. Estes novos cenários de possibilidades devem entrar na agenda das universidades, sob pena de uma procura cada vez menor pelo curso.

O que acontece, normalmente, é uma adaptação dos conhecimentos adquiridos nas disciplinas de mídias tradicionais para a função de assessoria de imprensa. E aí entram produtos muito comuns nas organizações, como informativos, revistas, webjornalismo etc. Ainda assim, matérias específicas que estabeleçam as nuances da função nunca foram tão necessárias. Convergir o jornalismo do passado com o jornalismo que será praticado no futuro compõe agenda urgente do ensino superior. Sempre haverá espaço para reportagem, bem como para profissionais que trabalhem no nível das fontes. A realidade do mercado assim demonstra.

15. OS SUPER-HERÓIS DA INFORMAÇÃO*

A Marvel divulgou, recentemente, o *trailer* do novo filme do Capitão América. *Capitão América: Guerra Civil* colocará em confronto o militar secular e o Homem de Ferro – este, o personagem mais *high tech* do cinema. Assisti à prévia com expectativa e num período em que estava trabalhando como *freelancer* em assessoria de imprensa. Percebi que, nesse longa, há elementos intrínsecos ao mercado da comunicação. Metaforicamente, é claro.

O jornalista tem por função a incessante busca do interesse público. Ele é um agente dos comuns, mantém as pessoas informadas por intermédio de seu trabalho de investigação e apuração. O assessor de imprensa, por sua vez, deveria visar aos mesmos objetivos, mas a atuação é diversa. As assessorias defendem o interesse das empresas que representam.

A origem dos dois tipos de trabalho é comum: as faculdades de Jornalismo. Aspectos de mercado e dificuldades inerentes à profissão acabam direcionando os focos para uma área ou outra. Ultimamente, a opção tem sido feita pelas assessorias, devido às oportunidades que surgem. As redações, cada vez mais enxutas, põem à prova a resiliência dos jornalistas. Muito trabalho, pouco dinheiro.

Mas no que o Capitão América e o Homem de Ferro incidem nesse assunto? Não incidiriam por vias normais, mas na arena da imaginação tudo é possível. Os dois constituem, didaticamente, o perfil do jornalista de redação e do assessor de imprensa, respectivamente. Cada um com suas particularidades e idiosincrasias. No fundo, ambos buscam a consecução do mesmo ideal: justiça social.

* Texto publicado na edição 879 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/os-super-herois-da-informacao/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

As divergências entre o Capitão América e o Homem de Ferro ensejam o novo filme. No dia-a-dia, divergências são comuns entre assessores e jornalistas. Os primeiros são acusados de dificultar o acesso à informação. Os segundos compartilham, não raro, reportagens imprecisas sobre um assunto. Evidentemente que também há muito valor nas duas funções. O bom assessor vira sucursal da redação. O bom repórter conhece detalhadamente suas pautas e só publica o que tem certeza.

Mas de nada adiantaria analisar os meandro da imprensa sem mencionar os super-heróis. O Capitão América é o jornalista clássico, analógico, que resiste às novas tecnologias. Seu escudo representa a certeza de uma informação bem apurada, algo que rebate processos e ameaças de indivíduos inescrupulosos. O Homem de Ferro dispõe de amplo arsenal, o cabedal é ilimitado. Seus meios de trabalho incluem mais tecnologias que todas as redações da cidade – somadas. Eis o recente investimento das organizações numa estrutura forte de comunicação.

Os dois super-heróis são amigos na maior parte do tempo, mas bastou surgir uma crise para a guerra começar. O conflito é passageiro e um precisa do outro para executar seu trabalho. Fazem as pazes e segue o baile, pois sempre haverá novas matérias por fazer, assim como o filme *Os Vingadores 3* (Parte I e II) deverá ser lançado em breve. Em vez de brigas, portanto, o melhor canal é a colaboração. Tanto assessores e jornalistas quanto o Capitão América e o Homem de Ferro são irmãos de profissão. Pense nisso.

16. COMO TRADUZIR O “ECONOMÊS” DAS EMPRESAS PARA O PÚBLICO*

Princípios da imprensa: formar, informar e entreter. Suponho que tais diretrizes se apliquem a todos os comunicadores. Afinal, alguém que pretende compartilhar informações precisa encontrar um meio de bem compartilhá-las. Dentro das organizações, há inúmeros especialistas. Profissionais da área da saúde, informática, engenharia etc. Cada especialidade tem seu perfil e sua linguagem, de modo que vira tarefa complexa, por vezes, traduzir os discursos das fontes.

A citar como exemplo, administradores gostam de planilhas e apresentações. O que muitos não notam, todavia, é que os dados ali expostos podem não fazer o mínimo sentido a quem assiste. Soube de algumas agências de relações públicas que se especializaram em auxiliar clientes com essa dificuldade: como ser verossímil e acessível? O jornalismo tenta fazer isso diariamente. Afinal, o público do jornalista é a coletividade.

Simplificar excessivamente um assunto pode ser temerário. Manter a complexidade pode resultar na não compreensão por parte da audiência. Jornalistas, especialmente os de televisão, tentam resolver essa equação com exemplos práticos. Para explicar a crise econômica, eles inserem os termos dos economistas no contexto da vida cotidiana. Em meio à operação Lava-Jato, o passo-a-passo processual ganha ilustrações e infográficos. Dito isso, vivemos um momento de boas reportagens.

Os assessores de comunicação das empresas sempre elegem, informalmente, os setores de onde a informação sai bruta – isto é,

* Texto publicado na edição 882 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/assessoria-de-comunicacao/como-traduzir-o-economies-das-empresas-para-o-publico/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

na linguagem original, somente compreendida integralmente pelos especialistas que as fornecem. Se produzir conteúdo significasse apenas copiar o que as fontes dizem, comunicar seria uma arte fácil demais e não haveria necessidade de uma equipe voltada para a comunicação. Um único redator daria conta do recado.

Nas organizações, a negociação pela tradução de discursos é constante. Cumpre ao comunicador, além da gestão do conhecimento em questão, a gestão do relacionamento para convencer as fontes de que determinado conteúdo, exposto de determinada maneira, facilitará a compreensão da mídia. Lamentavelmente, existe muita resistência. Há profissionais que não aceitam a adaptação de um assunto pertencente à sua alçada.

Resultado? Muitas empresas não conseguem ser relevantes, pois não se fazem entender. Observo, assim, certo amorismo. Comunicar não é apenas escrever o texto e encher a caixa de correio eletrônico dos veículos de imprensa. É deixar a poltrona da sala, sair do conforto do ar-condicionado e interagir constantemente com colegas de trabalho. Isso facilita o objetivo de adequar os conteúdos para divulgação. Lembrando que da “rádio corredor” sempre brotam boas pautas.

Após o *boom* das assessorias de comunicação na última década, a formação de comunicadores deve atentar menos ao aspecto técnico e mais ao aspecto humano. Está faltando capacidade de interação social, embora sobrem títulos de especialização, mestrado e doutorado. Com conversa e conhecimento, mesmo fontes intransigentes podem ser convencidas. Mais que isso, a tradução de discursos é primordial a empresas que ambicionem sobreviver no mercado. Elementar.

17. OS GARGALOS DA FICÇÃO*

Está na vitrine de inúmeras lojas, mesmo as não especializadas em brinquedos ou jogos de videogame. As discussões na internet a respeito do novo filme não param. É incrível como uma franquia cinematográfica pode silenciar, inclusive, os calorosos debates relativos ao impeachment no Brasil. Na semana passada (18/12), estreou nos cinemas um longa muito esperado pelos fãs de Darth Vader e companhia. *Star Wars: o despertar da força* é o sétimo da franquia.

Nos anos de 1970, quando do lançamento do episódio IV, *Uma nova esperança*, o público se surpreendeu positivamente com os efeitos de primeira categoria promovidos pela equipe de George Lucas – criador e então diretor da saga. Um filme sobre o espaço em uma época de avanços espaciais da humanidade deu asas à imaginação. No caso de *Star Wars*, a imaginação tinha forma e enredo bem definidos. Hoje, a franquia constitui patrimônio cultural de nossa espécie.

Resumidamente, a trama confronta os cavaleiros jedi, guardiões de uma república galáctica, contra os inescrupulosos sith, que ambicionam submeter todos os povos ao seu jugo. No episódio III, *A vingança do sith*, Anakin Skywalker completa o ciclo dos primeiro filmes e se torna o famigerado Darth Vader – vai para o lado sombrio da Força. Com isso, a então república dá lugar a um império vil e tirano. Destarte, na ficção a opinião pública normalmente fica de lado. Se *Star Wars* fosse real, a narrativa seria bem diferente.

A imprensa, dentro de seu trabalho de apuração e investigação, tem por conduta o oferecimento de matérias certificadas, isto é, embasadas por intermédio de entrevistas com especialistas, revisão de documentos etc. No enredo de *Star Wars*, os cavaleiros jedi, protetores da república durante centenas de anos, são acusados de

* Texto publicado na edição 882 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/cinema-e-realidade-social/os-gargalos-da-ficcao/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

traição pelo então chanceler Palpatine, que posteriormente assume o papel de imperador. Desfecho? Eles são caçados e mortos.

Uma decisão como essa certamente não seria aceita de prontidão por parte da opinião pública. Em tese, os jedi eram os mocinhos da estória – sempre foram. A fim de parecer verossímil, o império de Palpatine e Darth Vader teria de investir pesado em assessorias de comunicação, pois a imprensa não engoliria a suposta traição sem perguntas – muitas perguntas. Em coletivas, opositores políticos condenariam a ação. Os jornais do dia seguinte estampariam em letras garrafais: “A chacina dos jedi”.

Há outras conjecturas possíveis. Um repórter de fontes confiáveis descobriria que o antigo mestre dos cavaleiros jedi, Yoda, está exilado no planeta Dagobah. Intrépido, ele pegaria uma nave espacial e solicitaria uma exclusiva. Os suítes dos veículos publicariam frases marcantes de Yoda. A audiência começaria a ver a hecatombe imperial sob outro olhar. Obi-Wan Kenobi, ex-mestre de Darth Vader, poderia constar como outra excelente fonte para falar do caso. Mas aí surgiria outra faceta da imprensa: o julgamento moral. A incapacidade de Kenobi como mentor colaborou para a corrupção de Anakin Skywalker. As manchetes não o perdoariam.

No episódio III, a ascensão do império é vigorosamente aplaudida pelo senado galáctico. Suspeito que os líderes participantes da histórica sessão enfrentariam incontáveis problemas no retorno ao seu planeta de origem. Ninguém aplaude o fim da liberdade. Está aí um erro crasso de George Lucas. Golpes militares são atos intransigentes de uma facção política. Mas vamos supor que o império fosse, de fato, a resposta de todos os sistemas estelares. A pressão aumentaria contra Palpatine e Darth Vader. Carentes de respostas, os soldados imperiais começariam uma censura generalizada, especialmente sobre os veículos de comunicação.

Se a ficção imita a realidade, *Star Wars* tirou algumas licenças poéticas. Trabalhar elementos de opinião pública consumiria importante espaço das batalhas entre sabres de luz, por exemplo. Ademais, os filmes da saga cumprem o propósito de divertir espectadores. A febre dos fãs está no ar, em toda parte. Se a franquia não representa um primor político, representa, indubitavelmente, um primor artístico. Que a Força esteja com os leitores deste artigo.

18. JORNALISMO PROPOSITIVO*

O período de 365 dias é sempre repleto em acontecimentos. Num mundo globalizado, nossa espécie transita entre episódios de horror, alegria, tragédia, felicidade etc. Nesse sentido, a responsabilidade do jornalismo nunca esteve tão evidente: ser os olhos e ouvidos da audiência. Estar nos locais onde ela não pode estar. Em 2015, o trabalho dos jornalistas foi colocado à prova inúmeras vezes.

Com a vitória de Eduardo Cunha (PMDB-RJ) para a presidência da Câmara dos Deputados, o governo de Dilma Rousseff encontraria uma nova e fervorosa oposição. O embate de ideologias povoaria o noticiário político como não se via há décadas no Brasil. Após incontáveis e estressantes discussões midiáticas, e novas denúncias da operação Lava-Jato, a cereja do bolo estava guardada para o último mês do ano. Ficou para 2016 a análise do impeachment da presidente da República.

As dificuldades políticas repercutiram diretamente na economia, que vai mal das pernas. Joaquim Levy foi colocado no Ministério da Fazenda como salvador da pátria. Não teve sorte na aprovação de seus pacotes. Resultado: deixou o cargo antes de completar um ano de trabalho. Isso sem contar a prisão de um senador, em pleno exercício de mandato, pela Polícia Federal. A acusação? Dificultar as investigações da Lava-Jato.

O jornalismo internacional ganhou considerável espaço. A terrível crise dos refugiados chocou o mundo. A foto do menino sírio morto, Aylan Kurdi, circulou pela imprensa de diferentes países, ilustrando os horrores da imigração forçada. Enquanto o Estado Is-

* Texto publicado na edição 884 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-propositivo/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

lâmico arquitetava seus planos malignos na Síria, alguns recrutas do grupo planejavam ataques terroristas na França. Em janeiro, os cartunistas do semanário satírico *Charlie Hebdo* foram assassinados na sede da empresa. Em novembro, outro ataque. Muito maior e mais sangrento.

Grandes matérias acompanharam as crises internacionais de perto. Nos Alpes franceses, um piloto suicida derrubou o avião que comandava. Muitos homicídios, muitas mortes de pessoas inocentes. Mariana, em Minas Gerais, ainda chora por um dos maiores desastres ambientais da história do Brasil. Em suma, manchetes estridentes não faltaram para estampar capas de jornais e sites.

Todavia, os veículos de comunicação abusaram do “jornalismo na condicional”. O tipo que publica exageradamente futuros do pretérito, isto é, suspeitas – não condenações. Houve casos, evidentemente, em que as provas vazadas eram cabais. De qualquer modo, a imprensa ainda não aprendeu – e talvez nunca aprenda – a dar um tratamento menos barulhento às especulações que envolvem indivíduos ligados ao poder público. Muitos acabam absolvidos e a audiência nem fica sabendo.

Note-se que a maior parte dos fatos relatados de 2015 denotam notícias de cunho negativo. É impossível brigar com os temas que receberam ressonância. Talvez essa seja a grande lição para se começar 2016 com o pé direito. O destaque a crises, violência, corrupção etc. aumenta a sensação de pessimismo de um povo para com seu país. O jornalismo tem a capacidade de ser mais propositivo sem deixar de veicular as mazelas de nosso tempo. Basta planejamento e investimento. Que o Ano Novo traga uma febre de bons sentimentos, de boas sensações. Nossa profissão precisa disso.

19. O FIM DO ‘CQC’*

Em 2008, quando do início do programa *Custe o Que Custar (CQC)*, a Rede Bandeirantes apostava num formato que era sucesso em outros países. O conteúdo investigativo, salpicado de bom-humor e focado no serviço à população, fez do *CQC* um sucesso em seus primeiros anos. Dali brotaram alguns talentos até então desconhecidos do público brasileiro. Destaque-se Monica Iozzi, atualmente na Globo, e Danilo Gentili, que comanda seu próprio programa de *talk show* no SBT.

À época, o programa surgiu como uma alternativa ao baixíssimo nível – em conceito e conteúdo – do humor na televisão brasileira. Sem apelação, não havia esquete que se destacasse na telinha. Nesse sentido, o *CQC* promoveu uma reformulação, sob a premissa de “humor inteligente”. Incapaz de lidar com o formato, o Senado Federal proibiu o acesso de repórteres do programa. Prefeituras e empresas privadas também sofreram nas mãos da postura incisiva e investigativa de Marcelo Tas e companhia.

De 2008 a 2015, o mundo mudou. Os gostos da audiência se adaptaram. E a crise dos veículos de comunicação se agravou. Em vista disso, a Band anunciou a exclusão do *CQC* em sua grade de programação para 2016. Em comunicado, a emissora declarou que o programa passará por um “ano sabático”, para retornar somente em 2017. Difícil de acreditar. A bem da verdade, o formato se esgotou. A adição e remoção de produtos faz parte do contexto de todas as empresas que ambicionem permanecer competitivas.

Enquanto sustentado pela proposta de investigação, o *CQC* teve êxito. Revelou mazelas gravíssimas, especialmente as relacionadas

* Texto publicado na edição 884 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/o-fim-do-cqc/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

ao poder público. Nos últimos anos, todavia, a despeito da reforma que tirou Marcelo Tas da bancada e colocou o ator Dan Stulbach no lugar, o programa caiu demais em qualidade. Passou a apostar exclusivamente na polêmica como forma de conquistar o público. Além disso, as edições começaram a ditar o ritmo das reportagens.

Em inúmeros casos, as matérias não tiveram pudor de cortar depoimentos que favorecessem a voz das pessoas ou empresas que o programa acusava. Isso é o que de mais nocivo há na imprensa. Mas o início da queda do programa é anterior. Um dos principais pilares do *CQC* era o polêmico Rafinha Bastos, que indiscutivelmente se destacava sobre os demais. O problema de Rafinha? Ausência de freio. Ele não sabia medir suas palavras. Num comentário isolado, disse que “comeria Wanessa Camargo e o bebê”. A declaração foi espetacularizada pela mídia. A indignação de Wanessa virou a indignação de todas as mães do Brasil. Rafinha foi afastado, mas depois retornaria à Band. Retornaria para sair novamente do extinto *Agora é Tarde*. O *CQC* ficaria à deriva, com mais do mesmo. Matérias sem sal, repetitivas, que apostavam menos na informação e mais na polêmica. O humor também se tornou apelativo, com excesso de palavrões. Apesar de um começo promissor, nem Stulbach foi capaz de levantar um formato falido.

O *CQC* foi vitimado por um mal que assola a TV brasileira. O desespero pelo iBope – em constante queda com a competição da internet – está levando as emissoras a fazer programas que garantam números, não importando os meios. Enquanto produzia jornalismo, o *CQC* funcionou. Se, de fato, voltar em 2017, a Band deverá trazer de volta o que deu certo. De outro modo, a memória da televisão brasileira ganha um novo capítulo.

20. COMUNICAÇÃO COLABORATIVA*

Dizem que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Injustiça com literatos e cronistas, mas é o que dizem. De imediato, discordo e mantenho minha posição: uma grande foto, além da qualidade do fotógrafo, necessita, sim, de um texto que a acompanhe. E de um pouco de sorte – a sorte do momento nevrálgico. O texto, produto cujo prazo é mais dilatado para confecção, depende de vários fatores. O principal deles? A qualidade das informações prestadas.

Tanto no texto quanto na foto, é preciso estar ali, sentir a imensidão do local e disparar o gatilho da criação quando algo inusitado acontece. Desse modo, grandes imagens percorrem o mundo, ganham prêmios e entram para a história. Textos também, em diferentes formatos, contribuem de forma detalhada aos receptores. As duas plataformas, hoje, contam com um cartel completo de recursos para sua formulação e propagação.

Equipamentos, lentes, formatação de luzes... tantas formas diferentes de registrar a realidade. As futuras gerações terão uma visão mapeada de como a vida se desenrolou em nossa era. Destaquem-se: casos de beligerância, guerra, intolerância religiosa. E muitas histórias de superação num mundo desigual. Não existe critério definido para o torvelinho imagético. É preciso estar atento a todo fato relevante que nos rodeia.

Os textos já foram mais bem apreciados em épocas nas quais os jornais representavam a melhor forma de comunicação – um “espelho do mundo”. As pessoas se reuniam para folhear as páginas do impresso, recitavam em voz alta, discutiam e debatiam notícias

* Texto publicado na edição 886 do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/informacao/comunicacao-colaborativa/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

sugeridas pelos veículos. Hoje, grandes textos assumiram a formação de vídeo, programas radiofônicos, esquetes teatrais, enfim, não ficaram enclausurados no papel, algo que dificulta a sobrevivência dos veículos de comunicação analógicos.

O texto pode ser informativo, divertido, interpretativo. Varia conforme a intenção do escritor. Jornalistas expressam, em palavras, o resultado de suas investigações. Nesse contexto, os jornais tentam permanecer relevantes em tempos digitais. Falar apenas de trivialidades constituiria uma afronta à função social do jornalismo. A foto não se permite o pragmatismo da construção em parágrafos. Foto é interpretação. Olhar e olhar de novo, tal qual assentiram os grandes pintores do passado.

Texto e imagem caminham de mãos dadas e devem manter equilíbrio constante. A falta de um ou de outro afrontaria os propósitos de bem comunicar. Marido e mulher de religiões diferentes, mas não opostas. Parceiros da informação. Nos moldes atuais, as mídias se fundem, e do relacionamento de texto e imagem, novas tecnologias ambicionam espaço na praça. Faz parte do jogo.

Destarte, comunicar é usar todos os recursos possíveis para desenvolver um produto de qualidade. Escritos, fotos, seja qual for o canal, você usa esses instrumentos com o objetivo de propagar um pouco de si, um pedacinho da sua visão de mundo, mesmo que o fato não lhe toque diretamente. A bem da verdade, tanto faz o pragmatismo do texto ou o grau interpretativo da imagem. O objetivo é o mesmo: em conjunto, atingir um indefinido receptor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hora de estudar. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/hora-de-estudar/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

O comprometimento dos focas. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-comprometimento-dos-focas/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Os dois lados do balcão. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/os-dois-lados-do-balcao-2/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Os contextos da notícia. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/os-contextos-da-noticia/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Novos falsos gêneros jornalísticos. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/novos-falsos-generos-jornalisticos/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Perfis de futuros profissionais. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/perfis-de-futuros-profissionais/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Crise de imagem no serviço público. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/comunicacao-social/crise-de-imagem-no-servico-publico/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

A rotina das demissões. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/comunicacao-social/a-rotina-das-demissoes/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Reportagem, o graal da profissão. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/reportagem-o-graal-da-profissao/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Em busca da matéria “perfeita”. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/ensino-do-jornalismo/em-busca-da-materia-perfeita/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Quando os fins justificam os meios. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/a-tragedia-dos-refugiados/quando-os-fins-justificam-os-meios/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

A lógica da notícia como premissa básica. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/comunicacao-social/a-logica-da-noticia-como-premissa-basica/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

“Comprar do pequeno” no Jornalismo. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/grande-pequena-imprensa/comprar-pequeno-no-jornalismo/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Necessidade de um novo currículo. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/ensino-do-jornalismo/necessidade-de-um-novo-curriculo/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Os super-heróis da informação. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/os-super-herois-da-informacao/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Como traduzir o “economês” das empresas para o público. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/assessoria-de-comunicacao/como-traduzir-o-economes-das-empresas-para-o-publico/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Os gargalos da ficção. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/cinema-e-realidade-social/os-gargalos-da-ficcao/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Jornalismo propositivo. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornalismo-propositivo/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

O fim do “CQC”. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/o-fim-do-cqc/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

Comunicação colaborativa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/informacao/comunicacao-colaborativa/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.