

JORNALISMO-PROPAGANDA E O EMPACOTAMENTO DE NOTÍCIAS: UMA ANÁLISE PONTUAL SOBRE ÉTICA JORNALÍSTICA

Camila Agner Souza BUENO¹
Claudemir HAUPTMANN²

RESUMO

Este artigo faz uma análise da ética jornalística e do seu desvio a partir da cobertura feita pelos portais CGN e Catve no primeiro mês de gestão do prefeito Leonaldo Paranhos, em Cascavel-PR. Observando o conceito de ética e a relação dela com a imprensa, o objetivo é indicar que, quando o sentido individual de ética se pressupõe ao coletivo, o jornalismo deixa de seguir os seus preceitos expostos no Código de Ética do Jornalismo, transformando a notícia num espetáculo. Isso faz com que a profissão se desvincule da sua função social, perdendo o seu sentido e transformando o cotidiano de um jornalista numa sequência de rotina que não é pensada e, por isso, serve, mesmo que de maneira inconsciente, a interesses políticos, pessoais ou de organizações específicas.

Palavras-chave

Ética jornalística; Leonaldo Paranhos; rotina jornalística.

¹ Jornalista formada pelo Centro Universitário FAG. E-mail: camila.agner@gmail.com

² Professor orientador. E-mail: cchauptmann@fag.edu.br

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O jornalismo tem axioma de verdade (PEDRO, 2014), isto é: para quem o consome, jornalismo pressupõe algo que é real. Com estudos e teorias já publicadas, sabe-se, por exemplo, que o jornalismo não é um retrato fiel do que acontece – afinal, é impossível o jornalista conseguir narrar um fato da maneira que ele é por si só. É preciso criar uma narração, ouvir versões e, depois, processar as informações para, aí sim, publicar. Dessa forma, segundo Alsina (1989), quando um fato está no jornal ou no portal, ele já é acontecimento.

Tendo isso como algo existente na rotina jornalística, outro fator importante deve ser considerado: o tempo. Hoje, os portais de notícias vivem numa corrida desenfreada contra o tempo e a produção qualificada é deixada de lado. A maneira como o acontecimento é narrado não importa – desde que ela ocupe espaço no veículo e chame público para o mesmo. Com isso, um recurso muito utilizado é o estepe das assessorias de imprensa. São elas que fornecem um material completo, já processado e pronto para ser publicado. Do ponto de vista produtivo, é uma vantagem: o conteúdo vem embalado numa caixa de e-mail. Mas, e do ponto de vista ético, isso estaria correto?

Para Cornu (1998), não. Segundo ele, a assessoria supre uma demanda estrutural, mas doentia – ela causa dependência no jornalista.

Um dos aspectos mais visíveis e concretos da independência do jornalista é sua imparcialidade, que concerne, sobretudo às relações com suas fontes. [...] A sedução se exerce, com maior frequência, no sentido de obter-se a publicação de um artigo favorável ou de uma informação importante. Ela é esquematizada por agências de comunicação especializadas por conta de uma empresa, ou mesmo de uma administração. Seu objetivo é de transformar a imprensa em simples 'distribuidora' de informações elaboradas por outros [...] (CORNU, 1998, p. 52).

Distribuindo essas informações, o jornalista se transforma num reproduzidor – e não mais num jornalista. Para Bucci (2000), essa transformação coloca o jornalismo numa posição quase que inútil para a sociedade. O grande problema, no entanto, é que nem todas as parcelas da sociedade entendem que, ao ir contra a sua função social, o jornalista deixa de lado o axioma de verdade. Nesse sentido, Koff (2003)

garante que há um espetáculo. Na corrida contra o tempo, a notícia não procura fatos; ela procura celebridades.

Para comprovar tal teoria, este artigo analisou, durante um mês, como dois portais de notícias locais retrataram o primeiro mês de governo do prefeito Leonaldo Paranhos. Foram analisados dois portais de notícias: CGN e Catve. No entanto, para entender a relação destes com a assessoria, também foram consideradas as publicações realizadas pelo portal do município de Cascavel entre os dias 1º e 31 de janeiro.

No total, foram analisadas 150 publicações do portal do município – um número que, por si só, demonstra essa tentativa de tornar cada acontecimento num grande espetáculo. Nesse período (1º a 31 de janeiro de 2017), a Catve publicou 85 notícias que são ligadas direta ou indiretamente ao nome do prefeito. A CGN, por outro lado, nesse mesmo recorte temporal, publicou 144 notícias que também são relacionadas a Leonaldo Paranhos.

Para a análise, as notícias foram divididas: quantas notícias eram provenientes da assessoria, quantas estavam publicadas na íntegra, quantas apresentavam cortes de texto e quantas agregavam informações ao texto enviado e publicado pela assessoria no portal do município. Em cada um dos resultados obtidos, uma certeza: a assessoria cumpre a sua função e divulga os acontecimentos ligados ao prefeito Paranhos e os portais, sedentos pela informação para suprir os espaços da homepage, republica essas informações sem ir além, sempre enviesando, portanto, para a visão oficial do governo municipal, em detrimento de uma visão mais plural, como o chamado interesse público.

Para chegar a resultados que ligam os números à ética jornalística e a um possível desvio com o empacotamento de notícias, este artigo utilizou o método quali-quantitativo. A abordagem, como já explicitado anteriormente, foi de análise de conteúdo. Com a análise de quantidade, objetivou-se entender o número de notícias dos portais e quantas dessas foram enviadas pela assessoria da Prefeitura Municipal. Com o viés da qualidade, no sentido de considerar as informações mais completas (múltiplas fontes utilizadas), a intenção é analisar se há vazios éticos no jornalismo a partir dessas publicações – e, havendo, identificar quando eles ocorrem.

Dessa forma, pode-se identificar se há, ou não, desvio ético/de objetividade durante a cobertura do primeiro mês de gestão do prefeito Leonaldo Paranhos, sempre levando em consideração a análise do conceito de ética e objetividade no jornalismo; a identificação das principais diferenças entre a notícia da assessoria e o que é publicado nos portais CGN e Catve, verificando se há ou não espetacularização ou desvio ético na divulgação noticiaria dos episódios analisados.

É bom não esquecer que a função de fiscalizar o poder (uma função política, por excelência) está entre as razões que justificam a existência da imprensa. E fiscalizar o poder significa vigiar também os partidos e os políticos, sejam eles da situação ou da oposição. Ora, sem distanciamento crítico não há fiscalização possível (BUCCI, 2000, p. 112).

Segundo Bucci (2000), o jornalista pode, sim, estar apoiado nas assessorias para fazer a distribuição de conteúdo. O problema é quando a função de fiscalização do poder se perde nesse processo. Com essa perda, o jornalismo deixa de lado uma de suas principais funções, caracterizando, assim, possíveis desvios éticos, enviesando a notícia sempre para o produtor dela – que, no caso, não são jornalistas a serviço do interesse público, mas sim assessores, a serviço de assessorados.

2 O QUE É ÉTICA?

Nas teorias e conceitos sobre ética, muito se lê sobre a confusão que ocorre na definição e compreensão das diferenças práticas e teóricas entre ética, valores, virtudes e moral. Na comunicação e em qualquer área da sociedade, é preciso entender tais conceitos, pois eles são tidos como essenciais para uma convivência pacífica e ordeira.

Dessa forma, considerando que o presente artigo trata justamente sobre a ética e os possíveis desvios dela no Jornalismo, é preciso compreender o que é esse conceito e o que ele engloba.

[...] o termo ética deriva do grego *ethos*, que pode apresentar duas grafias – *êthos* – evocando o lugar onde se guardavam os animais, tendo evoluído para "o lugar onde brotam os actos, isto é, a interioridade dos homens" (Renaud, 1994, p. 10), tendo, mais tarde passado a significar, com Heidegger, a habitação do ser, e – *éthos* – que significa comportamento, costumes, hábito, caráter, modo de ser de uma pessoa, enquanto a palavra moral, que

deriva do latim *mos*, (plural *mores*), se refere a costumes, normas e leis, tal como Weil (2012) e Tughendhat (1999) referem (PEDRO, 2014, p. 485).

Tal definição, no entanto, não supre uma necessidade primordial para se compreender a relação da ética, do interior dos homens, do comportamento e do caráter, conforme Pedro (2014), com o Jornalismo. Segundo Gomes (2004), apesar de parecer distante uma coisa da outra, já que a ética surge do interior e o Jornalismo deve justamente seguir o caminho contrário, os dois conceitos estão mais relacionados do que parece. Afinal, segundo a autora, a ética do ponto de vista jornalístico atinge o coletivo.

Por enquanto, cabe assinalar que toda reflexão de Ética, como parte da filosofia, dobra sobre si mesma, por enquanto procura esclarecer e superar alguns conceitos instaura, automaticamente, parâmetros pelos quais se julga a *eticidade* de um indivíduo. Nesse caso, o adjetivo será empregado não mais em relação aos valores preponderantes em seu tempo e lugar, mas os valores pensados como desejáveis, ou ideais, de acordo com concepções específicas (GOMES, 2004, p. 20).

Nesta seara das condições específicas, entram os ramos jurídicos, psicológicos, educacionais e, como esperado, comunicacionais. Bucci (2000) defende que o conceito de ética deve ser abordado de maneira geral e ampla na comunicação, principalmente no Jornalismo. Um comportamento ético e um jornalismo ético dependem de ações individuais, assim como já atestado por Gomes (2004).

De acordo com Bucci (2000), a ética no jornalismo depende de um coletivo: ela só vale se for seguida por repórteres, pauteiros, produtores e, também, pelos proprietários dos veículos. É como se fosse um poder individual inerente à profissão: mesmo em meio à obrigação de ser o mais objetivo possível, o indivíduo deve resgatar o caráter, o bom comportamento e, no geral, o seu interior, para ser ético.

A palavra *ética* deriva do grego *éthos*, que, grosso modo, refere-se aos costumes. Numa breve recuperação etimológica do termo, Marilena Chauí, professora de filosofia da Universidade de São Paulo, abre um pouco mais o conceito, de modo a deixar bem clara a dupla face do comportamento ético, uma individual e outra social: Embora *ta ethe* e *mores* signifiquem o mesmo, isto é, costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular, é o caráter do temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos (BUCCI, 2000, p. 15).

A tarefa, no entanto, não é fácil e prática como parece. O indivíduo é rico em facetas e, dentro de uma redação jornalística, mesmo que haja uma linearidade de crenças e ideologias, por exemplo, não há garantia de que todos têm uma base concreta no sentido ético. O interior de cada um é passível de modificações. Por essa razão, criam-se os códigos e manuais de ética. Neles, há uma espécie de listagem de condutas que são consideradas corretas e devem ser perpetuadas e, também, há outra listagem de comportamentos antiéticos, que devem ser evitados.

Gomes (2004) garante que o Código de Ética do Jornalista, por exemplo, traz situações bem claras que colocam o conceito de ética ao alcance do profissional. Em um dos artigos, inclusive, o código traz uma premissa básica que, se for seguida, quase que ensina o jornalista a ser ético.

[...] o jornalismo responsável se faz motor de uma moral constituinte, na constante atenção ao equilíbrio entre bem comum e interesses individuais. O jornalismo se reivindica o papel de vigilância e denúncia, tão bem enunciado em seu Código de Ética, não só no já mencionado artigo 9º, item 'e', como também:

Artigo 9º - É dever do jornalista: f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação (GOMES, 2004, p. 50).

Mas, levando em conta a complexidade do indivíduo, seriam os códigos suficientes para ordenar a profissão? De acordo com Bertrand (1999) e seus conhecimentos sobre deontologia das mídias, não. Para o autor, os códigos não só se esqueceram da complexidade do indivíduo, como também não levam em conta os novos formatos de mídia que modificaram totalmente o fazer jornalístico. Se antes o padrão era fazer bem, hoje o padrão é fazer mais, retomando um conceito de Bucci (2000), ao afirmar que a ética jornalística não depende apenas do que já está institucionalizado.

A ética do jornalismo não trata originalmente de premissas institucionais (embora as pressuponha), mas lida com o campo abrangido pelas decisões individuais dos jornalistas. E isso não se pode perder de vista quando se quer compreender como os preceitos foram estabelecidos (BUCCI, 2000, p. 14).

Sem levar tudo isso para a prática, Bucci (2000) aponta a sociedade como vítima deste jornalismo vil. Para ele, a resignificação do Jornalismo enquanto atividade – e não enquanto essência – fez com que a ética fosse desviada, entregando ao público

consumidor um conteúdo acrítico, que segue uma linha preestabelecida por alguém. “Se uma empresa de comunicação não se submete na prática às exigências de busca da verdade e do equilíbrio, o esforço de diálogo vira proselitismo vazio. E inútil. No máximo, um colóquio de etiqueta” (BUCCI, 2000, p. 31).

Nesse sentido, o presente artigo analisa se essa predisposição realmente existe no jornalismo ressignificado. Para isso, houve uma comparação, como já explicitado nas considerações iniciais. Foi preciso analisar a assessoria e os portais de imprensa em Web para entender se esse desvio ético, que torna o conteúdo vil e acrítico, é real nesta sociedade moderna, que, segundo Barros Filho (2008), baseia-se em simulacros – sejam de realidade, de objetividade ou de *eticidade*.

2.1 A ANÁLISE

Para tentar comprovar a hipótese de que o jornalismo comete desvios éticos ao suprimir a criticidade das notícias e entregar conteúdos enviesados, foi analisada a maneira como dois portais cascavelenses noticiaram os acontecimentos do primeiro mês de gestão do prefeito Leonaldo Paranhos, em Cascavel/PR.

Segundo informações publicadas na biografia online do prefeito, Leonaldo Paranhos é um político nascido no município de Paraíso do Norte. Em 1982, mudou-se para Cascavel e se envolveu nas lutas políticas da juventude, filiando-se ao PMDB. Depois, em 1996, foi eleito vereador, com 1.608 votos. Em 2000, conseguiu uma vaga na prefeitura, como vice-prefeito, na primeira gestão de Edgar Bueno. Com rápida ascensão política, em 2010 foi eleito deputado estadual, com 27.263 votos, e reeleito em 2014, com 69.684 votos. Revelando seu desejo de assumir a prefeitura desde 2014, em 2016 foi eleito prefeito já no primeiro turno, para a gestão 2017/2020.

Ao assumir o cargo, Paranhos montou uma numerosa equipe de comunicação: um secretário, um diretor, uma jornalista, duas estagiárias, dois fotógrafos, um assessor pessoal de comunicação e uma servidora de carreira, na área administrativa.

Já em relação aos portais, foram selecionados três para análise: CGN, Catve e o portal do Município de Cascavel. O portal CGN foi lançado oficialmente no dia 28 de novembro de 2006. Foi o primeiro site a publicar notícias “em tempo real” (conforme

slogan), colocando no centro das atenções os anseios do público leitor, abordando desde o desaparecimento de uma criança até o anúncio de um cachorro perdido.

O portal é variado e, em 2017, publica conteúdos policiais, políticos, de comportamento, economia e outras editorias. O foco é em Cascavel, mas notícias de fora são publicadas mediante parcerias com outros portais, que, em outras cidades, apostaram no formato da CGN.

No período da análise, a equipe da CGN contava com cinco cinegrafistas, um plantonista, cinco repórteres, um editor-chefe, dois editores setoriais e um diretor geral. O portal funciona 24 horas, de segunda a segunda. Também é importante salientar que o portal CGN é pertencente ao grupo que coordena o jornal Gazeta do Paraná. Por conta disso, os conteúdos entre um e outro podem ser republicados.

Em relação à Catve, o portal é parte do grupo comunicacional com portal, rádio e TV Educativa. A Catve, durante o período da análise, contava com duas redatoras, cinco repórteres, cinco cinegrafistas, uma editora-chefe, uma editora-chefe de Jornalismo e um diretor-geral.

O portal Catve foi lançado oficialmente em agosto de 2011 e funciona em cadeia com os municípios de Foz do Iguaçu, Curitiba e Toledo, onde existem repórteres contratados pela TV. Inicialmente, o formato era 24 horas de notícias, no mesmo perfil da CGN, com as mesmas editorias, porém, no período da análise, o expediente do portal se encerrava às 00h e reiniciava às 07h. No portal, que pertence ao mesmo grupo da TV, algumas notícias também podem ser replicadas.

Já o portal do Município de Cascavel é um portal focado nas notícias, memorandos e comunicação interna da prefeitura. A equipe que produz material para alimentar o portal é tanto da Secretaria de Comunicação (formação já detalhada), quanto pelas outras secretarias, que também possuem estagiários de Jornalismo.

Em caráter de análise, o recorte foi realizado entre os dias 1º e 31 de janeiro de 2017. Conforme já detalhado nas considerações iniciais, foram analisadas 150 notícias publicadas pelo portal do Município e, também, as publicações que citavam o nome, o governo ou o Município na CGN e na Catve.

Além de observar quais notícias dos portais Catve e CGN apresentavam algo relacionado à prefeitura, foi realizada a comparação com o portal e, também, quais

publicações tinham acréscimo ou decréscimo de informação com relação ao publicado no site da prefeitura.

Somente em janeiro, o portal do município produziu 150 publicações que foram analisadas. Nesse período, o portal Catve lançou 85 notícias envolvendo o nome do prefeito Leonaldo Paranhos, sendo que, destas:

- a) 45 contam com materiais da assessoria, sendo 10 publicadas na íntegra;
- b) 40 são de produção própria.

Porém, cabe lembrar que, do que foi produzido pela redação Catve, seis tiveram o apoio da assessoria em algum momento – seja através de nota enviada ou pelo material coletado nas *lives* (transmissões ao vivo) da *Fanpage* do prefeito Leonaldo Paranhos, no *Facebook*. Dessa forma, dos 85 materiais sobre o primeiro mês de gestão do prefeito Paranhos, apenas 34 foram produzidos de maneira independente pela redação do veículo.

Em janeiro, com 150 notícias do portal do município, o portal CGN teve 144 publicações que envolviam, de alguma maneira, a gestão do prefeito Paranhos. Destas publicações:

- a) 49 têm a colaboração da assessoria, sendo 27 delas publicadas na íntegra;
- b) 94 notícias publicadas não contêm informações da assessoria, porém, dessas, três são advindas de publicações *live* do *Facebook* do Prefeito e 41 são provenientes de pautas das chamadas “Escolas de Governo”, encontros que eram realizados três vezes por semana, e tinham como objetivo apresentar diagnósticos das secretarias municipais.

Dessa forma, subtraindo-se as notícias que não contêm o apoio da assessoria, mas surgiram por meio de eventos montados por ela (escola de governo, por exemplo), apenas 50 são de produção própria da CGN.

3 O EMPACOTAMENTO DAS NOTÍCIAS

A análise não leva em conta apenas os números. Também são analisados os decréscimos e acréscimos de informações colocadas nas matérias que tiveram como

base a assessoria da prefeitura e, também, quais foram as principais fontes utilizadas e buscadas.

Tanto na Catve quanto na CGN, não há, em nenhuma das 229 notícias, entrevistas diretas com a população. As publicações são provenientes ou de conteúdos oficiais ou de pautas extras que têm como fonte a prefeitura e seus órgãos. A constatação, apesar de parecer inocente, é uma prova de que as mais de 200 publicações enviesam o conteúdo sempre para o lado oficial. Provocadas ou pela rotina ou pelo posicionamento dos portais CGN e Catve, as fontes oficiais aparecem com destaque, enviesando todos os conteúdos publicados para o ponto de vista do governo municipal. Esse fenômeno, como é chamado por Bertrand (1999), cria um jornalismo em que os critérios básicos não são respeitados, focando apenas na produtividade e na quantidade, questões primordiais na rotina dos portais.

Os usos e costumes jornalísticos constituem um obstáculo considerável à deontologia. Preguiça, insensibilidade burocrática, falta de imaginação geram a rotina: cobrem-se os mesmos setores; seguem-se os mesmos fenômenos; publicam-se os comunicados; consultam-se os mesmos supostos especialistas. Consultam-se poucas fontes excelentes, mas obscuras: revistas especializadas, peritos discretos. Pratica-se o "jornalismo de matilha": um assunto só é considerado digno de interesse se for tratado por uma grande agência ou pelo principal quotidiano. Então, mesmo que não seja novo, nem importante, é a corrida (BERTRAND, 1999, p. 117-118).

Uma corrida que, segundo Cornu (1998), tem como agente principal as assessorias e as empresas de distribuição de informações. Elas entram como peças-chave na rotina jornalística, oferecendo um conteúdo completo – do ponto de vista oficial –, rápido e pronto. Esse comportamento não é considerado equivocado ou viciado, mas, segundo Bertrand (1999), automatiza o jornalista, colocando-o como reprodutor de conteúdo, sem capacidade ou sagacidade para instigar e provocar. Dessa forma, entra um fator importante e também preocupante: a publicidade disfarçada de notícia.

Muitas "notícias" são fabricadas por aqueles que se beneficiam com isso: a maioria tem a vantagem de ser preparada com bastante antecedência e de ser acondicionada para uso pela mídia. A publicidade disfarçada de informação é fácil de perceber na imprensa [...] (BERTRAND, 1999, p. 132).

Nesse arranjo publicitário e rotineiro, o produto à venda é o prefeito Paranhos. A assessoria, cuja equipe foi recrutada para projetar a imagem do político, cumpre

seu papel e os jornalistas dão apoio e alicerce a várias ações ligadas a essa missão. Aos poucos, os títulos publicados não são sequer modificados e Paranhos não é mais mero prefeito, mas sim um agente realizador.

Com tudo isso exposto e sendo praticado pelos jornalistas – consciente ou inconscientemente –, Bucci (2000) ressalta: é mais que necessário o jornalista se atentar a sua atividade profissional. Além de estar sendo automatizado, o processo de “empacotamento” de notícias está cada vez mais comum e, segundo ele, isso faz com que o Jornalismo perca a sua função essencial, tornando-se inútil, pouco intelectual.

A prática jornalística nunca dependeu tanto da reflexão e do estudo como agora. Uma redação não é um balcão onde notícias são empacotadas. Uma redação é um núcleo encarregado de pensar. [...] A qualidade do que ela apura, escreve, narra, edita, fotografa e desenha é consequência do modo como ela pensa – ou do modo como ela *não* pensa. Jornalistas não são “mineradores” de informação exclusiva que ocasionalmente são instados a pensar, mas precisam ser pensadores com grande capacidade executiva. O jornalismo é uma atividade intelectual – ou é inconsequente e tolo (BUCCI, 2000, p. 199).

Dessa forma, o fenômeno é o de celebração. A assessoria transforma o prefeito e seus feitos em celebridade e os portais reproduzem tal estratégia. Para Koff (2003), a política é costumeiramente utilizada como meio de espetacularização de notícias. Nela, fatos cotidianos e já inerentes às funções dos governantes são expostos pelas assessorias como grandes feitos.

Em dois exemplos apresentados na sequência, o foco não é a prefeitura, nem mesmo as ações de gestão pública, e sim o prefeito. Nestas duas notícias, Paranhos, o que ele sente e como ele vê as coisas, protagonizam a notícia.

Figura 01 – Captura de tela da matéria “Paranhos dá bronca em servidores”



Fonte: Notícia publicada no Portal CGN - <http://cgn.uol.com.br/noticia/209806/paranhos-da-bronca-em-servidores>. Acesso em 08 abr. 2017.

Figura 02 – Captura de tela da matéria “Paranhos promete economia e administração eficiente”



Fonte: Notícia publicada no portal Catve - <http://catve.com/noticia/4/171348/paranhos-promete-economia-e-uma-administracao-eficiente>. Acesso em 08 abr. 2017.

Nesse sentido, o jornalista suprime o dever de provocar e instigar, proposto por Bucci (2000), para sustentar uma imagem de prefeito célebre e que vai além da função pública. Nessas notícias, o prefeito é uma *persona*, e não apenas um político. Tal prática é sustentada por Koff (2003) como uma estratégia das assessorias de criar

“pseudo-eventos”. Nesses eventos montados, o único objetivo é ganhar espaço na mídia e, assim, encaminhar para um culto à imagem da celebridade criada, que, no caso, é o prefeito.

A lógica do espetacular faz com que frequentemente práticas jornalísticas se confundam com estratégias de relações públicas, conferindo espaços em jornais e programas a pseudo-eventos, produzidos com o objetivo de legitimação da ordem estabelecida e de desviar o foco dos problemas realmente significativos da sociedade para o culto às celebridades (KOFF, 2003, p. 130).

Mesmo que tal comportamento seja involuntário e provocado, muitas vezes, pela rotina e pela necessidade constante de ter algo publicado nas homepages, Cornu (1998) defende que o fenômeno já é previsto pelas assessorias e, inclusive, faz parte de uma estratégia. Segundo o autor, a sedução de publicar algo pronto se dá pelas agências de comunicação, cujo “objetivo é de transformar a imprensa em simples ‘distribuidora’ de informações elaboradas por outros” (CORNU, 1998, p. 52).

Nessas informações reproduzidas acriticamente, emergem as figuras centrais da publicidade disfarçada de notícia, identificadas por Bucci (2000). Em cada publicação que centraliza a pessoa de Paranhos, e não do Prefeito de Cascavel, percebe-se quase que um fetichismo em cima de um personagem criado, enviado, empacotado pelas assessorias e recebido nas caixas de e-mail. O personagem existe, mas, de acordo com Bucci (2000), é falso em alguma medida, principalmente porque se cria uma dicotomia entre “mocinho *versus* vilão” e “bem *versus* mal”.

Os personagens são reais e, no entanto, fabricados – sempre falsos, em alguma medida. Reais porque de fato têm lugar no mundo dos mortais, como pessoas de carne e osso. Fabricados (e falsos) porque sua composição segue uma coerência mais dramática do que propriamente factual. Essa característica sempre esteve aí, desde que começaram a ser publicadas as primeiras reportagens, mas ela se intensificou violentamente nas últimas décadas. Emergem santos e vilões no noticiário, como ícones do bem e do mal que movimentam um formidável videogame (BUCCI, 2000, p. 142).

E se o videogame é formidável, o real é inatingível. Barros Filho (2008) expõe que, além da sociedade acelerada, cuja demanda é pela informação entregue de forma rápida e dinâmica, existe uma cultura que fortalece esse sistema que afasta o jornalismo do real. Segundo ele, “cultura do simulacro” e “efeito real”, por exemplo, são expressões usadas para dar uma aparência aos meios de comunicação.

O problema é que essa aparência não é entendida pela sociedade. Afinal, como apresentado nas considerações iniciais, o jornalismo tem axioma de verdade (PEDRO, 2014). Por conta disso, quem consome o produto jornalístico dificilmente vai entender que aquilo não representa a totalidade do fato. E, para Bucci (2000), o fato de o jornalista assumir isso para si representa um “absurdo”.

A maior parte dos meios de comunicação não leva em conta a complexidade do real. Acha-se na obrigação de fazer depressa e de entreter, logo, de simplificar. Donde o abuso de estereótipos, a divisão em bons e maus, a redução dos fenômenos a indivíduos pitorescos, de um discurso a uma frase. A mídia dá assim, da sociedade e do mundo, imagens incompletas, frequentemente deformadas, que podem gerar sentimentos e comportamentos lamentáveis. A mídia apresenta geralmente um mosaico absurdo de pequenos acontecimentos (BERTRAND, 1999, p. 125).

Figura 03 – Captura de tela da matéria “Paranhos fala em angústia e alegria da administração”



Fonte: Notícia publicada no Portal CGN - <http://cgn.uol.com.br/noticia/208585/paranhos-fala-em-angustia-e-alegria-da-administracao>. Acesso em 08 abr. 2017.

4 A REPRODUÇÃO DO ESPETÁCULO

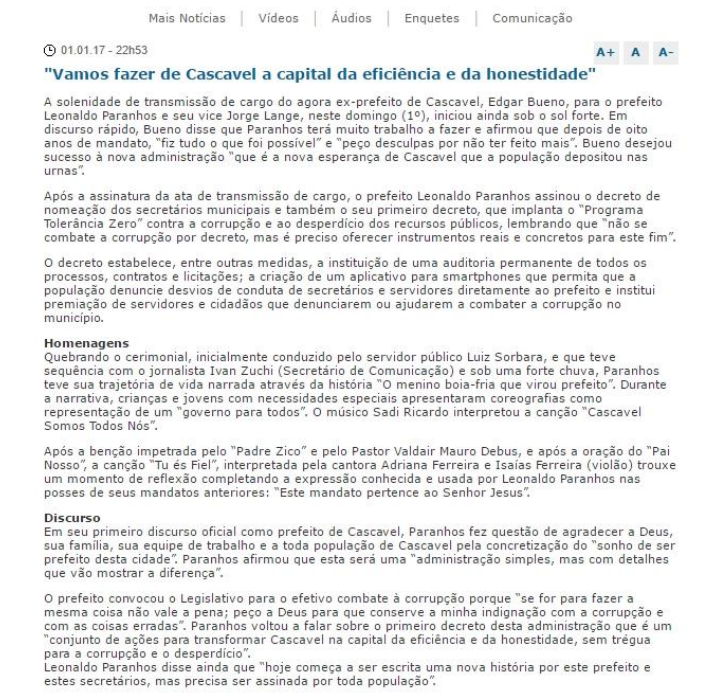
Desde o início da campanha política, Leonaldo Paranhos (PSC) reproduzia um conteúdo uniforme, limpo, leve e com um slogan que propunha o novo: “Paranhos Prefeito – a mudança que a gente quer”. Além disso, também chamando para a mudança, frases de efeito, como “A mudança que Cascavel precisa”, eram utilizadas.

Figura 04 – Imagem de campanha do Paranhos, durante a corrida eleitoral para prefeito, em 2016.



Fonte: facebook.com/ParanhosLeonaldo. Acesso em 08 abr. 2017.

Ao vencer a campanha, no entanto, Paranhos não deixou de estar à frente dos holofotes. As notícias projetadas pela assessoria colocavam Paranhos não apenas como prefeito, mas como amigo e idealista em prol de uma Cascavel melhor.

Figura 05 – Captura de tela da primeira notícia publicada no portal do Município

Fonte: Notícia publicada no portal do município de Cascavel - <http://www.cascavel.pr.gov.br/noticia.php?id=27898>. Acesso em 08 abr. 2017.

Tanto na CGN, quanto na Catve, a imagem não era diferente. Até porque o conteúdo era muito semelhante ao publicado no portal e, com isso, há uma clara consolidação da imagem proposta pela assessoria. Para comprovar tal teoria, tomam-se como exemplos alguns títulos em que o foco não é Cascavel, nem mesmo o governo, mas sim Paranhos e suas ações transformadas em atos extraordinários. Ex.: "Paranhos determina redução de gastos", em CGN, dia 03/01/2017; "Paranhos quer renegociar e reduzir contratos com fornecedores", em CGN, dia 04/01/2017; "Paranhos quer revitalizar Feira do Pequeno Produtor", em CGN, dia 13/01/2017; "Paranhos promete economia e uma administração eficiente", em Catve, dia 01/01/2017; "Paranhos reafirma compromisso de revitalizar Feira do Pequeno Produtor", em Catve, dia 12/01/2017; "Paranhos quer acabar com a 'farra' do 'faz de conta'", em Catve, dia 31/01/2017.

Nas teorias, essa personificação do prefeito aproxima o público da imagem de um homem comum, causando efeito de proximidade e afeto, mas, também, colocando o prefeito como um herói.

A política obceca os jornalistas. Ninguém pode negar a importância da administração de uma cidade, de um país, do planeta – sobretudo para

meios de comunicação que têm a pretensão de ser o Quarto Poder. Mas em toda parte, a imprensa lhe dá um lugar desmensurado. [...] Cabe à mídia comportar-se não só como mensageira, mas também como exploradora e iniciadora. Aguçar e diversificar o apetite é quase tão importante quanto fornecer alimento (BERTRAND, 1999, p. 128-129).

Cornu (1998, p. 88), previu essa questão e alertou: “os jornalistas são obrigados a ficar vigilantes, a fim de evitar as parasitagens da informação induzidas pela propaganda e por interesses particulares”. Nesse caso, os interesses são travestidos de coletivos. Entende-se a política como assunto de interesse público, conforme aponta Bucci (2000), mas, quando colocada em foco de maneira até excessiva, para figurar como notícia, é preciso transformar o individual no coletivo, expondo uma situação peculiar de Paranhos, como chegar cedo para trabalhar no gabinete (Notícia “Leonardo Paranhos chega cedo ao gabinete para primeiro dia de trabalho”, publicada no portal Catve, no dia 2 jan. 2017), como algo que concerne ao todo, sendo que não é exatamente isso.

A informação jornalística vem perdendo progressivamente seu espaço para outras estratégias engendradas com base na espetacularização, na qual os interesses coletivos frequentemente são esquecidos em função da exposição da vida privada (KOFF, 2003, p. 90).

Ainda de acordo com Koff (2003, p. 39), neste processo passa a existir a chamada *“alienação recíproca que é a base da sociedade existente”* (p. 39, trata-se de grifo do autor). Nela, há uma distorção do real e o jornalismo passa a ser vítima de um “processo hipnótico”. Nesse cenário, o interesse público se confunde com o interesse de um público específico, que, nesta análise, é representada pela Prefeitura.

O jornalismo não lida prioritariamente, portanto, com a “divulgação” de relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar. Seu objetivo primordial não é difundir aquilo que governos, igrejas, grupos econômicos ou políticos desejam contar ao público, embora também se sirva disso, mas aquilo que o cidadão quer, precisa e tem o direito de saber, o que não necessariamente coincide com o que os outros querem contar (BUCCI, 2000, p. 42).

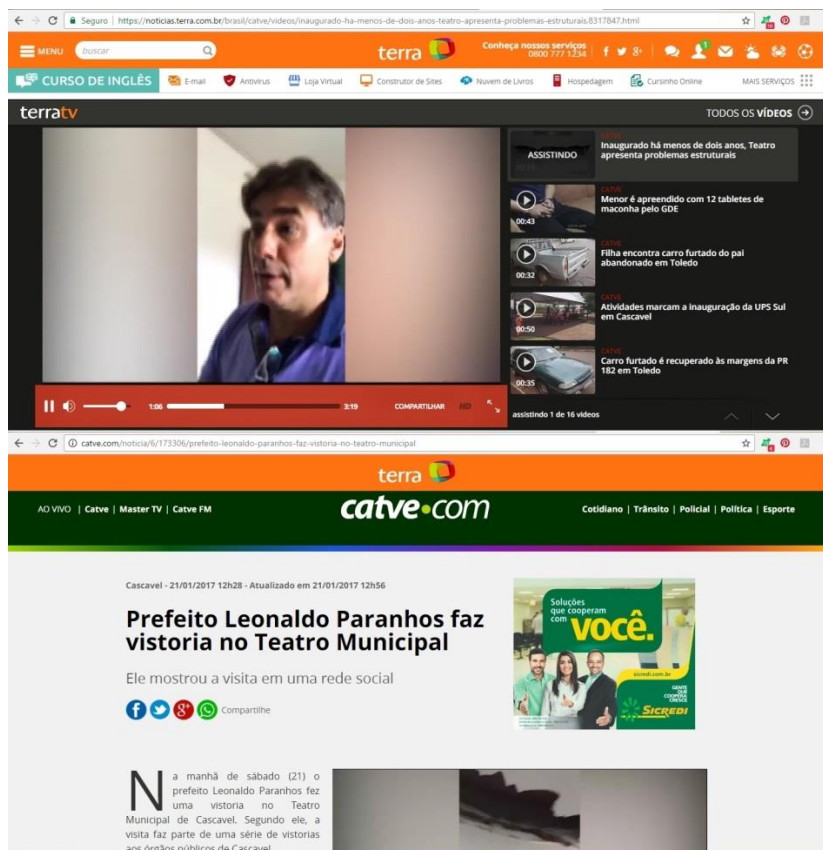
4.1 O QUE NÃO QUEREM CONTAR

Nas 40 notícias de produção própria da equipe Catve.com e nas 92 notícias produzidas pela equipe da CGN, passa a existir, meio que timidamente, esse ponto de vista do que a Prefeitura não quer contar.

Na CGN, por exemplo, logo após a posse de Leonaldo Paranhos, no dia 06 de janeiro de 2017, foi publicada uma notícia relatando um problema no servidor do site da prefeitura, que prejudicou a publicação do Diário Oficial eletrônico. Ainda assim, apenas o posicionamento do órgão oficial é retratado (Notícia: “Cinco dias após a posse, primeiros decretos são publicados”, publicada em 06 de janeiro de 2017).

No portal Catve.com, acontece o mesmo. Uma pauta sobre os problemas estruturais do Teatro Municipal de Cascavel, inaugurado há dois anos, é levada ao site duas vezes, mas nenhuma delas apresenta alguma fonte além da oficial. A primeira notícia foi veiculada na TV Catve, porém, foi replicada no portal – embora no site já tivesse outra notícia semelhante publicada sobre o assunto.

Figura 06 – Captura de tela unindo as duas notícias publicadas no portal Catve.com

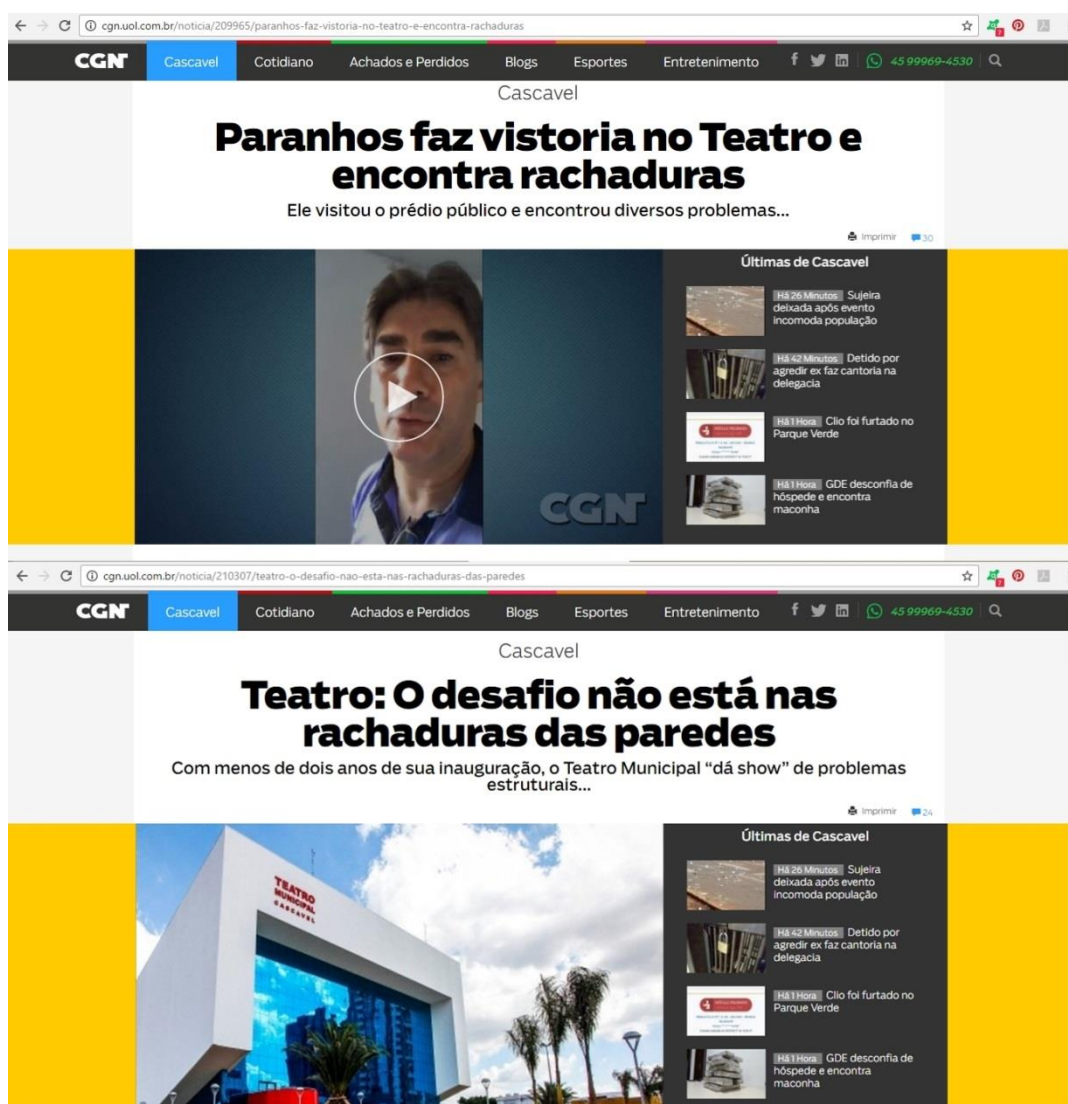


Fonte: Notícias publicadas no Portal Catve. A primeira em <https://noticias.terra.com.br/brasil/catve/videos/inaugurado-ha-menos-de-dois-anos-teatro->

apresenta-problemas-estruturais,8317847.html. Acesso em 08 abr. 2017. A segunda em <http://catve.com/noticia/6/173306/prefeito-leonaldo-paranhos-faz-vistoria-no-teatro-municipal>. Acesso em 08 abr. 2017.

No portal CGN, acontece o mesmo. Na mesma data, 21 de janeiro de 2017, uma publicação foi feita com a mesma live divulgada pela Catve e reproduzida inicialmente no Facebook do prefeito Leonaldo Paranhos. Depois, no dia 24, a CGN volta a abordar o assunto. Dessa vez, mais uma situação semelhante, como a observada na Catve: a publicação do dia 24 é uma reprodução de um material do jornal Gazeta do Paraná, que pertence ao mesmo grupo proprietário da CGN.

Figura 07 – Captura de tela unindo as duas notícias que foram publicadas na CGN



Fonte: Notícias publicadas no Portal CGN. A primeira em <http://cgn.uol.com.br/noticia/209965/paranhos-faz-vistoria-no-teatro-e-encontra-rachaduras>. Acesso em 08 abr. 2017. A segunda em <http://cgn.uol.com.br/noticia/210307/teatro-o-desafio-nao-esta-nas-rachaduras-das-paredes>. Acesso em 08 abr. 2017.

Nas quatro publicações, o assunto, a fonte e o objeto foram os mesmos. Veículos concorrentes trataram a pauta da mesma maneira: com a visão repassada pelo Prefeito Leonardo Paranhos. Segundo Bucci (2000), isso representa uma coerência hegemônica perigosa.

Nesse quadro, o que impressiona não é o fato de haver manipulações intencionais, mas o fato de que, mesmo quando elas não ocorrem, o conteúdo médio da imprensa mundial mantém uma profunda coerência com valores hegemônicos e, mais que isso, com um discurso dominante (BUCCI, 2000, p. 183).

Nesta mesma linha de um discurso padrão, enviesado para o que a Prefeitura e o Prefeito têm a dizer, surge outra pauta que visivelmente foi construída pela assessoria e reproduzida pelos portais. No dia 04 de janeiro, o portal CGN republicou uma notícia que já havia sido publicada na Gazeta do Paraná. Nessa matéria, o texto não dá créditos à assessoria, mas visivelmente acrescenta informações pontuais.

Figura 08 – Captura de tela na notícia “Paranhos quer renegociar e reduzir contratos com fornecedores”, publicada em 04 de janeiro de 2017



Fonte: Notícia publicada no portal CGN, <http://cgn.uol.com.br/noticia/207468/paranhos-quer-renegociar-e-reduzir-contratos-com-fornecedores>. Acesso em 08 abr. 2017.

No dia seguinte, 05 de janeiro, uma notícia é publicada pelo portal CGN (notícia: “Paranhos determina revisão de contratos e licitações”, publicada em 05 de janeiro de 2017). Também não há créditos para a assessoria, embora ela esteja

publicada na íntegra em relação ao conteúdo publicado no portal da prefeitura de Cascavel.

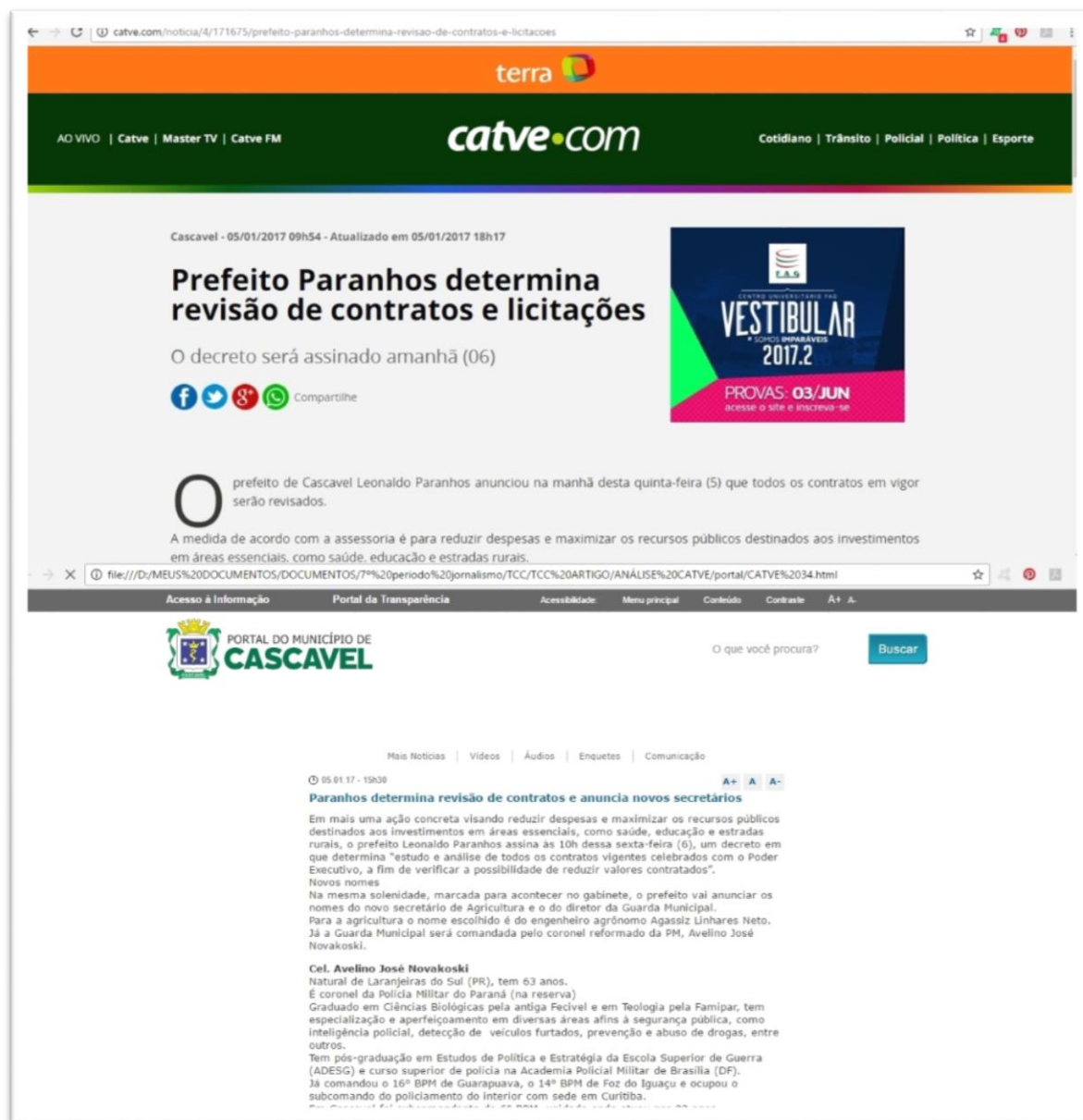
Figura 09 – Captura de tela unindo a notícia publicada na CGN com a notícia do Portal do Município de Cascavel



Fonte: Notícias publicadas no portal CGN e no portal do município de Cascavel. A primeira em <http://cgn.uol.com.br/noticia/207640/paranhos-determina-revisao-de-contratos-e-licitacoes>. Acesso em 08 abr. 2017. A segunda em <http://www.cascavel.pr.gov.br/noticia.php?id=27909>. Acesso em 08 abr. 2017.

No portal Catve.com, uma matéria semelhante sobre a revisão de contratos é publicada no dia 05 de janeiro. Também sem créditos para a assessoria, a publicação (notícia “Paranhos determina revisão de contratos e anuncia novos secretários”, publicada em 05 de janeiro de 2017) tem inclusive decréscimos de informação em relação ao que foi noticiado pelo portal do município, conforme imagem abaixo.

Figura 10 – Captura de tela da notícia publicada na Catve e da notícia do portal do município



Fonte: Notícias publicadas no portal Catve e no portal do município. A primeira em <http://catve.com/noticia/4/171675/prefeito-paranhos-determina-revisao-de-contratos-e-licitacoes>. Acesso 22 abr. 2017. A segunda em <http://www.cascavel.pr.gov.br/noticia.php?id=27912>. Acesso 22 abr. 2017.

Mais tarde, no dia 18 de janeiro, outra notícia sobre renegociação e renovação de contratos foi publicada na CGN (notícia: "Tudo vencido ou vencendo: gestão se vê forçada a renovar contratos", publicada em 18 de janeiro de 2017). Esta, em si, não tem a assessoria, mas depende diretamente dela, já que as informações que deram embasamento a ela vieram da Prefeitura.

Figura 11 – Captura de tela da notícia: “Tudo vencido ou vencendo: gestão se vê forçada a renovar contratos”



Fonte: Notícia publicada no portal CGN - <http://cgn.uol.com.br/noticia/209426/tudo-vencido-ou-vencendo-gestao-se-ve-forcada-a-renovar-contratos>. Acesso 22 abr. 2017.

Para Bucci (2000), tal prática descaracteriza o Jornalismo. Afinal, ele não instiga nem torna público algo que ninguém sabe – ele cria uma ilusão de ineditismo, levando o público a acreditar que aquele conteúdo é independente.

Ser independente da fonte é um desafio clássico e já bastante conhecido. Trata-se de não permitir que a proximidade necessária entre o repórter e sua fonte se transforme na cooptação do repórter pela fonte: sem notar, o primeiro começa a adotar os pontos de vista da segunda, começa a usar o seu linguajar e a desenvolver espontaneamente raciocínios que não são próprios nem do veículo em que ele trabalha nem do público ao qual ele se dirige, mas dela, fonte. Agora, na era do espetáculo – em que tudo o que precisa de visibilidade já vem empacotado para as redações como uma atração em si mesma –, o desafio não é mais de nível individual, mas sistêmico. A imprensa, tanto a especializada como a generalista, precisa saber como se distanciar das estratégias das assessorias, ou ficará no papel de ecoar as campanhas (propagandísticas, sim) que elas desencadeiam (BUCCI, 2000, p. 198).

Além disso, para o autor, a semelhança do conteúdo publicado entre dois portais concorrentes mostra a hegemonia provocada justamente pela “integração” com as assessorias.

Agora, engolidos pelos conglomerados da mídia, os modelos jornalísticos de sucesso se tornam cada vez mais parecidos ideologicamente, ainda que muito numerosos e repletos de diferenciações de estilo. São homogêneos pelo mercado (BUCCI, 2000, p. 183).

Nesse sentido, a hegemonia, o desvio ético não são intencionais – eles seguem uma rotina já estruturada pelas assessorias. As notícias chegam, num determinado período, apresentando o lado, neste caso, da Prefeitura e do novo Prefeito de Cascavel. Depois, os jornalistas se baseiam nesses mesmos conteúdos para apresentar algo considerado “novo” e “inédito” para o seu público. A ética, nesse caso, conforme assinala Gomes (2010), é envolvida num falso conceito de coletivo. Há, sim, uma boa intenção clara em informar. Porém, informa-se com o conteúdo da prefeitura e com aquilo que, outrora, já foi inclusive divulgado pela mesma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que a ética considera um amplo conjunto de sistemas, o desvio ético no jornalismo não ocorre apenas quando uma notícia falsa é publicada como se fosse real ou quando um veículo se diz imparcial e, ao mesmo tempo, segue uma linha política de publicações. O desvio ético, assim como a ética, ocorre em diversas frentes, inclusive no campo do involuntário, da ação acrítica.

De acordo com as análises dos conteúdos publicados nos portais CGN e Catve durante o primeiro mês de gestão do prefeito Leonaldo Paranhos, percebe-se que não é algo intencional ou malicioso – não há um jornalismo vil planejado pelos jornalistas ou mesmo pelos conglomerados, conforme supunha Bucci (2000). Existe, na verdade, uma clara necessidade de conteúdo e, por isso, o que a assessoria manda, ou mesmo promove, alimenta os portais por suprir essa carência.

A rotina jornalística dos portais *web* pede esse conteúdo mais fácil e mais rápido. A assessoria da prefeitura cumpre o seu papel com maestria – e até certo exagero. Das 150 notícias publicadas entre os dias 1º e 31 de janeiro de 2017 no site do município de Cascavel, praticamente todas embasaram, em algum momento, alguma publicação dos dois portais de Cascavel.

Portais esses que, cabe salientar, são concorrentes diretos e, ainda assim, divulgam quase que as mesmas informações. Se não fosse pelos blogs do portal Catve.com ou mesmo das Escolas de Governo, que eram eventos montados pela Prefeitura, não haveria conteúdo próprio que diferenciasses um portal do outro. Dessa

forma, cria-se, mesmo que involuntariamente, uma hegemonia no Jornalismo local. Essa hegemonia, no entanto, não se dá pelos posicionamentos políticos semelhantes adotados entre um portal e outro. Ela acontece por conta da reprodução desenfreada dos conteúdos “empacotados” pela assessoria.

Dessa forma, o jornalismo vil, que vitimiza o cidadão, ganha forma. Bucci (2000), ao descrever tal fenômeno, vai ao encontro dos ensaios de Koff (2003). Afinal, todo esse empacotamento de notícias e a resignificação do jornalismo não mais como provocador, mas como distribuidor, são elementos que sustentam o espetáculo. As assessorias de imprensa criam e montam o espetáculo; o jornalista, meio sem pensar, redistribui o conteúdo ao público, que, por pensar que o jornalismo tem aquele axioma de verdade indicado por Pedro (2004), assimila o conteúdo como real.

Nesse sentido, entra o conceito da publicidade disfarçada de notícia. Ao celebrar pessoas, como o prefeito Leonaldo Paranhos, a imprensa nega o seu sentido crítico e provocador para simplesmente divulgar, e não mais noticiar.

Todos esses atos isolados que vão se refletindo no jornalismo dos portais CGN e Catve retratam, na verdade, pequenos desvios éticos que suprimem a função social do jornalista informar. A informação alcança, sim, quem precisa ser informado. Mas ela chega enviesada, sempre com o ponto de vista da prefeitura, um órgão oficial que, por objetivos claros, não vai ao fundo da sua função, até para não ser prejudicada enquanto instituição.

Nesse mesmo cenário, o jornalismo não provoca, não vai além e não sai do caminho trilhado e indicado pela assessoria. Um desvio que não só afeta no ponto de vista ético, como também afeta o operacional. Porque, se depender friamente da assessoria, por que seria necessário ter jornalistas?

De acordo com a análise realizada, é possível concluir que se informa porque é preciso e é um ato inerente à profissão. Mas informa-se com um falso conceito de coletivo – na verdade, o conteúdo reproduzido serve a um órgão específico e, por isso, o desvio ético é perigoso e, aos poucos, o jornalismo vil ganha forma. Não por ser “malvado” ou maniqueísta, mas por ser enviesado e acrítico, o que, segundo Bucci (2000), torna o jornalismo um “colóquio de etiqueta”, portanto, “inútil”.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel. **La construcción de la noticia**. Paidós, Barcelona, 1989.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**. Atualização Sérgio Praça. Revisada e atualizada. São Paulo: Summus, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e jornalismo**: uma cartografia dos valores. São Paulo: Escrituras Editora, 2004 – coleção ensaios transversais.

KOFF, Rogério Ferrer. **A cultura do espetáculo**: sete estudos sobre mídia, ética e ideologia. Santa Maria: Facos, UFSM, 2003.

PEDRO, Ana Paula. Ética, moral, axiologia e valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion**, Belo Horizonte, vol. 55, n. 130, p. 483-498, dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2014000200002>. Acesso em: 8 abr. 2017.

PORTAL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL. **História de vida de Leonaldo Paranhos – prefeito de Cascavel**. Disponível em: <<http://www.cascavel.pr.gov.br/prefeito.php>>. Acesso em: 8 abr. 2017.