

O chinelo e a chinelagem



Por **SANDRA BITENCOURT***

Entre o boicote ideológico a um anúncio de chinelos e a fragilidade ética do jornalismo de denúncia, o cenário comunicacional revela como o manejo de antagonismos e a ausência de métodos rigorosos ameaçam a democracia

1.

Dois eventos comunicacionais, no campo da publicidade e do jornalismo, movimentaram o debate público no final de ano, nas redes sociais e na mídia de referência. Na propaganda, poucos comerciais mobilizaram tanta reação, como o filme da Havaianas com Fernanda Torres recomendando não entrar o ano com o pé direito, mas como os dois pés (na porta, na jaca, na estrada...).

O boicote e as performances do boicote promovido por expoentes da direita e a reação da esquerda duvidando da capacidade cognitiva de quem enxergou ideologia no anúncio de um chinelo, tomaram conta das *timelines* e noticiários mundo afora. Os tensionamentos são resultado da tal polarização, anunciaram rapidamente os especialistas, mas talvez sejam fruto das novas configurações da publicidade contemporânea e os modos como os sujeitos relacionam-se com ela. Como ensina Laura Wottrich no seu indispensável livro *Publicidade em xeque, prática de contestação dos anúncios*, fruto da sua tese de doutorado na UFRGS.

Laura Wottrich explicaria o fenômeno muito melhor que eu, mas como de fato ela vai entrar o ano com dois (dois pés e um par de gêmeos), proponho aqui alguns argumentos, com base nos seus estudos, para entender este admirável mundo novo que desequilibrou todas as formas como nos relacionamos com as mediações em tempos de excessiva fartura (de vozes dissonantes, de argumentos esquisitos, de espaços, de dispositivos, temas e, por que não, de idiotas com opinião). Cá pra nós, a extrema direita não prima pela lucidez, bom senso e brilho intelectual.

Mas será mesmo que foi apenas loucura, ou foi por eles percebido que o mecanismo discursivo que o anúncio fez circular acionou sim uma configuração que acende pavios rapidamente? Em outras palavras, a marca de chinelos mais conhecida no mundo, flertou, de modo brilhante e bem-humorado, com esse extremismo direitoso que faz muito ruído e dele sobrevive.

Foi interessante ver como a censura e a liberdade de expressão foram mobilizados pelo viés do campo publicitário. As reações apaixonadas, com queima e descarte dos chinelos, as defesas calorosas e o apelo à inteligência, fizeram ver que a fábrica de sandálias populares que já havia conquistado pezinhos bem-nascidos mundo a fora com um *marketing* excepcional, compreendeu muito bem as dinâmicas e as novas configurações da propaganda.

No vai e vem das suas ações na bolsa, viu sua marca virar notícia em todo o planeta e seus produtos virarem o mais emblemático presente progressista de Natal. Touchê! Laura Wottrich nos alerta que a discussão sobre a inserção social da publicidade a partir da análise das práticas sociais de seus receptores/consumidores é ainda uma lacuna na área da

comunicação, mas já compreendemos que a publicidade reúne sim dimensões sociais, econômicas e políticas.

E estas quando bem manejadas.... A extrema direita também compreende isso e, nesse episódio, julgou mais oportuno criar um antagonismo com um comercial do que ter que responder por seus próceres, cassados e condenados, em fugas patéticas.

2.

Já a chinelagem ficou na esteira do jornalismo de denúncia sem provas, uma edição requentada das práticas lavajatistas, mas que nos convoca para pensar sobre o papel que o jornalismo tem – ou precisa ter – neste emaranhado comunicacional. Gosto de definir o jornalismo, antes de tudo, como um método. As práticas de selecionar, hierarquizar, apurar e redigir os fatos e acontecimentos do mundo, exige uma metodologia inescapável e uma deontologia obrigatória aos profissionais. O jornalismo precisa cumprir finalidades.

De novo aqui me socorro das amigas e colegas mais brilhantes que eu. A professora da UFRGS Gisele Reginato no seu livro *As finalidades do jornalismo* nos apresenta “uma espécie de carta finamente desenhada para que possamos navegar na teleologia do jornalismo”, como diz seu prefácio, considerando que as funções jornalísticas não são autoevidentes. Gisele Reginato cita formulação de Adelmo Genro Filho, feita há duas décadas: “Se a teoria na prática é outra, então há algo errado na teoria”.

A partir dessa premissa e com uma revisão apurada da literatura, das teorias próprias e das contribuições de áreas vizinhas, elabora uma consistente lista de 12 finalidades que, na visão da autora, devem ser cumpridas pelo jornalismo.

Quando nos surgem fatos como a série de colunas (chamo assim porque não consigo definir se são opiniões ou notícias) da jornalista Malu Gaspar que denuncia gravemente o Ministro do supremo Alexandre de Moraes com base em “alguém me disse”, precisamos nos amparar nessas finalidades e no sério desencaixe entre ideais normativos e práticas mercadológicas atravessadas por todo tipo de interesse.

Neste ponto, este texto exige um *disclaimer*: criticar o tipo de jornalismo não pressupõe atacar a jornalista. Problematicar a prática da Malu Gaspar não me retira da posição de defesa da autonomia jornalística, da liberdade de expressão e da solidariedade às mulheres profissionais que são insultadas nas suas atividades. Tampouco desconfiar do ataque orquestrado a Alexandre de Moraes significa compactuar com prerrogativas excessivas da conduta dos ministros do Supremo ou julgar que esse poder não pode ser escrutinado.

Vale para o Supremo e vale, evidentemente, também para a mídia corporativa, que atua como ator político e mercadológico, protegida pelo legítimo interesse jornalístico. Dito isto, vamos à práxis, aos fatos em si, e como eles se relacionam com as práticas que estamos assistindo.

3.

Malu Gaspar em texto bem articulado denuncia o mais importante juiz brasileiro na resistência ao golpe de Estado incessante e reiterado, de modo feroz, sem qualquer comedimento ou ponderações. Tudo bem, é papel e finalidade do jornalismo fiscalizar o poder. Deve ter ela indícios fortes e algum tipo de comprovação. Diante da gravidade do suposto conluio e do personagem envolvido, tais denúncias deveriam vir acompanhadas de provas mais robustas do que a tal meia dúzia de fontes ocultas.

Isso é básico e é ainda mais determinante quando interfere numa guerra de poder que envolve uma máfia bancária, um lobby parlamentar e um enigmático papel da mídia corporativa interessada. A ofensiva da jornalista não esbarra em muitos pruridos éticos. Ela defende que cabe à justiça apresentar provas e não aos jornalistas e compara suas publicações ao caso Watergate.

a terra é redonda

Oras, o caso Watergate só foi o caso Watergate porque apresentou sim informações e fatos concretos. Supostos telefonemas não se inscrevem nesse atributo. Vamos dar-lhe, à jornalista, a façanha de ter denunciado que havia um contrato do Banco Master com a mulher do ministro, fato ainda não desmentido. Segundo a jornalista, o valor do contrato do escritório de Viviane Barci de Moraes com o Banco Master não era apenas milionário, mas astronômico: R\$ 3,6 milhões por mês.

O total chegaria a quase R\$ 130 milhões em três anos. Isso é, de fato, eticamente questionável e merecia apuração. Mas daí a um ministro empreender visitas e telefonemas para interferir na liquidação de um banco com práticas fraudulentas, passa para a esfera do crime. Cabe ao jornalismo fazer tais distinções. Mas a jornalista joga com o tempo e o combustível de tais conteúdos nas redes sociais.

Ao não fazer os esclarecimentos, não possibilitar o contraditório e, pior, dizer que o suposto lobby de Alexandre de Moraes põe em xeque os julgamentos aos golpistas do 08 de janeiro, Malu Gaspar atua com viés, fragiliza todo um trabalho de investigação e provas materiais inequívocas e assim colabora com a sobrevida do golpe.

A Abraji corretamente condenou os ataques online à jornalista. Mas, como era de se esperar, não entra no mérito da validade de seus métodos de denúncia e seu modo de apuração. Isto cabe a nós, profissionais da área, desvinculados da tutela dos grandes meios midiáticos. A deontologia da nossa profissão, ou seja, o estudo e a aplicação dos deveres e normas éticas que regem a conduta profissional do jornalista, nos norteiam por princípios como verdade, precisão, independência, imparcialidade, responsabilidade social e respeito à dignidade humana.

Se formos ver, retomando as finalidades do jornalismo elencadas por Gisele Reginato, veremos que para veículos, leitores e jornalistas o jornalismo deve informar de modo qualificado, investigar, verificar a veracidade das informações, interpretar e analisar a realidade, fazer a mediação entre os fatos e o leitor, selecionar o que é relevante, registrar a história e construir memória, ajudar a entender o mundo contemporâneo, integrar e mobilizar as pessoas, defender o cidadão, fiscalizar o poder e fortalecer a democracia, esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Se prestarmos bem atenção, a jornalista e a força tarefa dos jornalões, não cumpriram nem a metade desse dever ser. E isso é colocar os dois pés no golpe, não com um chinelo, mas com muita chinelagem.

***Sandra Bitencourt** é jornalista, doutora em comunicação e informação pela UFRGS, diretora de comunicação do Instituto Novos Paradigmas (INP).

a terra é redonda
existe graças aos nossos leitores e apoiadores
Ajude-nos a manter esta ideia.
CLIQUE AQUI  **CONTRIBUA**