

## Ética jornalística, poder e linguagem cinematográfica<sup>1</sup>

Marcelo Fazolato ASTY<sup>2</sup>

Vinícius WERNECK<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo relacionar algumas Teorias da Comunicação ao filme *O Informante*, traçando um paralelo entre a Teoria da Ação Política, a Teoria do *Gatekeeper*, a Construção Social da Realidade e a Teoria do *Agenda-Setting* e a obra de Michael Mann. Como funcionam as organizações que controlam a informação? Elas se guiam por que tipo de interesse? Seriam essas organizações subordinadas a algum tipo de poder? Aborda-se também o tema da ética jornalística e do compromisso do jornalista com a população, maior interessada nas informações e também sua maior dependente, como o filme ilustra com maestria. O artigo discute, acima de tudo, a lógica que permeia o campo da indústria da informação, e encerra com possíveis alternativas às questões levantadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teorias da Comunicação; O Informante; Poder.

### 1 INTRODUÇÃO

A película *O Informante* (*The Insider*), baseada em fatos reais e dirigida por Michael Mann, foi lançada em 1999. Estrelada pelos ganhadores do Oscar Al Pacino e Russel Crowe, ela conta uma história de extrema importância ocorrida nos Estados Unidos em 1995. A obra é uma adaptação de um influente artigo escrito sobre Jeffrey Wigand e publicado na *Vanity Fair* de 1996, “O Homem que Sabia Demais”. (BRENNER, 1996).

A história contada pelo filme perpassa o momento de encontro entre Lowell Bergman, vivido por Pacino, produtor do famoso programa estadunidense *60 Minutes*<sup>4</sup>, e o cientista Jeffrey Wigand, interpretado por Crowe – ex-pesquisador da indústria do cigarro cujo tema dos estudos era o tabaco. No filme, é possível acompanhar, de forma dramática, os bastidores de veículos midiáticos: o trajeto da notícia desde sua criação até a posterior

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Intercom Júnior 2014, na Sessão Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando do 3º período do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do Programa de Educação Tutorial PET-FACOM. Email: mf-asty@live.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ e doutorando pelo mesmo instituto. Graduado em Comunicação Social pela UFJF. Ex-professor da Facom/UFJF. Email: werneck.cp@gmail.com.

<sup>4</sup> *60 Minutes* é um famoso programa de notícias exibido na emissora americana CBS desde 1968. Tem como característica investigar profundamente as notícias, de forma que o público entenda a importância dos fatos retratados, não apenas saiba sobre eles. Em um ranking dos 50 maiores programas americanos feito pela revista *TV Guide*, foi considerado o sexto mais importante, sendo que é o único entre os 10 primeiros que tem foco em notícias. (CBSNEWS, 2002).

divulgação e circulação; os trâmites legais que envolvem grandes furos jornalísticos e o jogo de interesses que permeia a indústria da notícia.

O cientista, Wigand, estava disposto a revelar a Bergman que a indústria do tabaco da época manipulava secretamente a nicotina em seus produtos, adicionando a ela substâncias cancerígenas que aumentariam a dependência ao cigarro. Como o depoimento do personagem de Crowe seria desastroso para as indústrias de tabaco, a empresa que financiava as pesquisas do cientista o difamou através de uma campanha que objetivava diminuir sua credibilidade junto ao povo americano. Além dessa medida, ameaçou a segurança de sua família e também levá-lo à prisão.

## 2 O JORNALISMO NA ATUALIDADE

A expansão do jornalismo começou no século XIX com o crescimento da imprensa e culminou no século XX com a evolução dos novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão. Com a internet, surge também o jornalismo *on-line*, que expande as fronteiras da profissão e suas possibilidades. No século XIX, o jornalismo passa também por um processo de comercialização, quando a notícia passa a ser tratada como mercadoria. Atualmente, a profissão se encontra permeada por valores e normas que definem as notícias. (TRAQUINA, 2005:33). O filme ilustra perfeitamente esse cenário, onde notícias são produtos de empresas, que podem por sua vez serem processadas ou compradas por outras empresas, como as de tabaco. Como a forte revelação do depoimento de Jeffrey Wigand seria desastrosa para a Companhia de Tabaco Brown & Williamson, esta ameaça a emissora responsável pelo *60 Minutes*, a americana CBS, para que fosse forçada pelo seu departamento jurídico a não publicar a notícia. Em determinado trecho do filme, o editor Mike Wallace, interpretado por Christopher Plummer, diz que a “história só recorda o que fizemos em último lugar. E será que vai ser transmitir uma programa que permitirá a uma gigante indústria do tabaco esmagar esta emissora?” (O INFORMANTE, 1999).

A fala do personagem de Plummer indica que em determinadas situações, como a ilustrada pelo filme *O Informante*, as empresas jornalísticas colocam sua integridade como empresa à frente do furo, ou seja, preferem não o tornar público para se manterem guiadas por suas ideologias e formas de atuação. Se publicasse a entrevista de Wigand, a CBS perderia sua autonomia, sua direção seria modificada.

### **3 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO ILUSTRADAS NA OBRA *O INFORMANTE***

#### **3.1 Teoria da Ação Política**

Mike Wallace, no trecho citado acima, coloca a empresa em que trabalha à frente da ideia de que a notícia deve ser sempre transmitida. O risco que a organização correria ao transmitir a notícia ilustra com perfeição a Teoria da Ação Política:

Os media noticiosos são vistos de forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos [...] estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem os interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção de sua visão do mundo, da sociedade, etc. (TRAQUINA, 2005:163)

Desse modo, a Teoria da Ação Política sugere que as organizações que produzem as notícias agem segundo interesses de meios mais poderosos. Como exemplo desses meios mais poderosos, pode-se citar: grandes grupos de empresas, bancos, empresários influentes ou políticos. Quando a CBS se recusa a exibir a entrevista com um cientista que ia alertar ao povo sobre perigos de um produto que consomem, ela está agindo politicamente, ou seja de acordo com o poder. Traquina complementa que “o conteúdo noticioso é determinado por certas propriedades estruturais dos *media*, em particular por sua ligação com os negócios e com o governo. Assim, as notícias servem os interesses do poder estabelecido”. (TRAQUINA, 2005: 163).

As notícias seguem os ideais e interesses daqueles que as criam e elaboram, fatores esses que estão diretamente ligados com relações de poder. Essas relações de poder podem ser vistas por diversos ângulos: poder político, poder econômico, ou também o poder de uma instituição. De acordo com tais fatores, a notícia é difundida de uma forma ou de outra.

#### **3.2 Teoria do *Gatekeeper***

Outra situação comum é a notícia não ser transmitida. Os jornalistas estão submetidos a vários fatores que determinam se sua pauta vai ser transformada em reportagem a ser exibida ou não. Estão envolvidos no processo de criação da notícia: pauteiro, editor, editor-chefe, direção jornalística da emissora, entre outros. A notícia deve passar pela análise e pela aprovação ou desaprovação de cada um desses elementos antes de ser divulgada ao público. O crítico Pablo Villaça afirma em seu site:

O Informante mergulha de cabeça nos bastidores da mídia, traçando um envolvente retrato dos caminhos percorridos pela notícia desde sua fonte até o momento de sua veiculação, revelando todos os percalços encontrados no trajeto, incluindo até mesmo os interesses da própria emissora (no caso, a CBS). (VILLAÇA, 2000).

Villaça não se trata de um estudioso de Comunicação, mas em sua análise do filme, fez um pequeno resumo da Teoria do *Gatekeeper*. Para essa Teoria,

o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, "portões", [...] áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper* tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo "portão"; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa [...] que a notícia não será publicada. (TRAQUINA, 2005:150).

Seguindo a definição proposta por Traquina, podemos perceber que a notícia deve vencer etapas para que seja publicada. Essas etapas, nas empresas de comunicação, são desempenhadas por aqueles que participam das redações e também do gerenciamento da própria empresa de comunicação, como no caso de *O Informante*, a CBS. No filme, vemos como o editor-chefe, representado por Christopher Plummer, não permite que o programa *60 Minutes* que continha a entrevista com o personagem de Russell Crowe fosse ao ar. O personagem de Al Pacino, Lowell Bergman, por ser de um cargo menor na emissora, não tem o poder para fazer com que ela seja publicada, tendo que buscar outros meios para conseguir tal feito. Bergman também se trata de um *gatekeeper*, porém outro "portão", acima dele, não abriu para que a notícia passasse: o editor-chefe.

### 3.3 A Teoria Organizacional

Essa teoria inclui as reflexões sobre o jornalista inserido numa organização para a qual trabalha. Ele deixa de ser visto como indivíduo e torna-se membro de um todo. Nesse espaço, o jornalista deve obedecer à uma determinada ideologia e adequar-se ao trabalho em grupo.

Esta teoria alarga a perspectiva teórica – do âmbito individual a um nível mais vasto, a organização jornalística. No seu estudo, igualmente um clássico dos estudos do jornalismo, intitulado *Controle social da redação: Uma análise funcional*, Breed insere o jornalista no seu contexto mais imediato, a organização para a qual trabalha. (TRAQUINA, 2004).

Um ponto abordado é do trabalho e recompensa. Quando um jornalista trabalha para uma empresa, ele deve escrever matérias, cumprir horários e comparecer em reuniões. Porém, ele recebe uma recompensa tanto moral quanto financeira. Além de alcançar um mérito e ser, muitas vezes, reconhecido por isso, ganha um salário para recompensar seu trabalho. O jornalismo, portanto, também pode ser entendido como um ciclo capitalista, no qual o trabalho é feito e remunerado sequencialmente.

Entretanto, é difícil que haja um completo determinismo nesse pensamento. O jornalista deve ter sua liberdade e a corporação deve conceder isso de acordo com a ética. Caso contrário, um nível de controle “ditatorial” seria uma afronta aos pilares da profissão jornalística. Cabe ao profissional, mesmo inserido em uma lógica empresarial, procurar seus caminhos através dos portões e conseguir publicar as notícias que julga importantes e essenciais à população, assim como fez o personagem interpretado por Al Pacino.

### **3.4 A Construção Social da Realidade e o Agenda-Setting**

“Notícia é aquilo que alguém não quer que você publique. Todo o resto é publicidade.”(QUOTE INVESTIGATOR, 2013). A frase anterior, publicada por diversos autores em diferentes versões, afirma que a verdadeira notícia incomoda; difere do restante por não se tratar de uma publicidade do cotidiano em si. A grande imprensa define o que é notícia, debruçando-se sobre o que está fora do lugar: “o que é desviante, equívoco e imprevisível. A prática jornalística é particularmente sensível aos acontecimentos mais calamitosos que se mostram mais difíceis de classificar ou que contrariam, de forma mais clamorosa, as expectativas sociais”. (ERICSON et al, 1991: 4).

O impacto da notícia que o cientista Jeffrey Wigand traria à indústria do tabaco seria catastrófico, pois tratava-se de uma quebra da realidade cotidiana do público, acostumado a consumir cigarros sem saber do grau de perigo que ofereciam à sua saúde. Não importaria ao público averiguar a informação, pois sua confiança na imprensa tornaria o fato verdade e parte da realidade pública. Correia sugere que

Sem o jornalismo não se formaria opinião pública ou pelo menos esta teria uma configuração decerto diversa daquela que conhecemos. Porém, muitas das vezes graças a ele, e a dinâmicas que se geraram em seu redor, o mero conformismo com as atitudes públicas julgadas dominantes

substituiu os mecanismos verdadeiramente públicos de formação da opinião. (CORREIA, 1976:3).

A importância e a força do jornalismo se encontram, portanto, na capacidade de tornar uma informação parte de um ambiente coletivo e público de discussão, de forma que o que é tornado notícia pela grande mídia vai influenciar na vida do povo, em maior ou menor medida. A observação desse fenômeno nos leva a perceber mais uma teoria: a hipótese do agenda-setting:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979:96, apud WOLF, 2003:155).

Uma notícia como a revelação feita pelo personagem de Russel Crowe certamente faria parte do conhecimento público por um longo período de tempo, devido à importância que a mídia daria à sua cobertura. A hipótese do agenda-setting demonstra como a grande mídia possui e exerce um grande poder sobre o público consumidor de informação, o levando a incluir ou excluir determinado assunto de seu cotidiano, de acordo com o tratamento que tal assunto recebe da mídia em si.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar o filme, podemos ver os bastidores de uma grande indústria midiática. O caso retratado por Michael Mann foi real e colocou em cheque os jogos de interesses presentes nessas indústrias. Tais jogos são controlados por um fator: poder. Esse poder fez com que o público consumidor de cigarros nos Estados Unidos quase não descobrisse um fato que colocava suas vidas em risco.

Quando Lowell Bergman não conseguiu que sua entrevista fosse exibida pela CBS, recorreu a outro meio de comunicação: o *The New York Times*. Em um mundo em que a mídia se concentrava cada vez mais nas mãos de poucos grandes conglomerados, a chance de um furo como esse permanecer longe dos olhos do público se torna cada vez maior. A notícia repercutiu no mundo inteiro e criou questionamentos como esses abordados por Villaça:

Principalmente por descortinar o intrincado jogo de interesses existente por trás da própria divulgação das informações - levando-

nos a diversas perguntas, como `Quem são os donos das notícias?` e `É correto permitir que dispositivos legais impeçam o povo de descobrir fatos relevantes à própria saúde? (VILLAÇA, 2000).

Os estudantes do curso de jornalismo são sempre motivados a lutar para que as pessoas tenham acesso à informação, mas alguns casos dificultam que esse objetivo seja realizado. *O Informante* permite uma profunda discussão acerca das Teorias da Comunicação e também da ética jornalística. Como perguntou Villaça, o povo não deve ter o direito de saber algo que afeta sua saúde? Até que ponto a lógica de mercado deve ter o controle da informação? Como modificar essa realidade?

Com o passar do tempo, a inovação dos meios de comunicação de massa se torna a alternativa para descentralizar a informação. A internet, com seu grande fluxo constante de informações, permite que o público obtenha notícias de várias fontes, eliminando possíveis ruídos e direcionamentos criados por lógicas como as citadas por este artigo: de poder, ideológicas e também mercadológicas. Na web e nas redes sociais, principalmente, a notícia pode ser criada por qualquer um. Portanto, as notícias não são guiadas apenas por fatores explicitados pelas Teorias Comunicacionais, mas também por novas lógicas pertinentes aos seus criadores, à população em si, como o aumento de preço em um meio de transporte ou escândalos políticos envolvendo governantes.

Um caso recente evidencia que os grandes meios de comunicação estão sob observação constante, e que o público deseja e reivindica que as notícias sejam cobertas de forma correta pelas empresas. No dia 27 de março de 2014, o jornal Extra, do Rio de Janeiro, lançou uma edição que contava com uma entrevista do operador de telemarketing Ubajaran Moreira. De acordo com o periódico, o entrevistado contava que obras realizadas pelo governo o beneficiariam, pois seu acesso à praia seria facilitado. “Moro na Penha e trabalho no Andaraí, mas vou ser passageiro assíduo do BRT para chegar ao meu lazer preferido: a praia.” (MOREIRA, Ubajaran, 2014). Ubajaran, em seu perfil no Facebook, contestou o que o repórter escreveu, afirmando que não havia sequer citado a palavra praia, mas que disse ao entrevistador os prós e contras da obra para a cidade e seus habitantes. (MOREIRA, Ubajaran, 2014). Até o momento da escrita deste artigo, a publicação do operador de telemarketing em seu perfil já contava com mais de 14 mil curtidas e cerca de 11.700 compartilhamentos. Se estimarmos, de forma conservadora, em 10 visualizações para cada compartilhamento, chegamos ao número de 117 mil. Em contrapartida, as edições de quinta-feira do Extra, dia em que foi publicada a reportagem citada, possuem uma

tiragem média de 180 mil exemplares em todo o país (INFOGLOBO, 2014). Considerando-se que nem todo exemplar é completamente lido e que a entrevista de Ubajaran se restringia a um pequeno box, o engajamento criado pelo usuário na internet e a repercussão em si em muito superam aqueles criados pelo O Extra. É significativo que o operador de telemarketing, praticamente sem custos, tenha conseguido mais repercussão usando a internet do que se houvesse solicitado direito de resposta no próprio jornal impresso. A internet se mostra, portanto, como uma alternativa forte aos meios tradicionais.

Em *O Informante*, o protagonista de Pacino consegue que sua entrevista seja publicada, fazendo com que a notícia chegue ao público, o que passa uma mensagem que os jornalistas devem, sempre, informar o povo, não importa as dificuldades que possam enfrentar. *O Informante* é um retrato fiel de um caso real e nos faz refletir intensamente sobre os veículos e o modo como a informação é trabalhada e difundida na atualidade. Pode-se afirmar com esse artigo que os media contém, apesar de tudo, “uma encruzilhada de possibilidades que se jogam no campo do político, do social e do cultural” (CORREIA, 1976:4). Portanto, devemos nos preocupar com o modo como seremos vistos pela grande mídia, assim como o editor-chefe do *60 Minutes*, ou com transmitir as notícias ao povo, custe o que custar?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRENNER, Marie. **The Man Who Knew Too Much**. Vanity Fair, 1996. Disponível em <<http://www.vanityfair.com/magazine/archive/1996/05/wigand199605>>. Acesso em 01 de abril de 2014.

CBSNEWS. **TV Guide Names Top 50 Shows**. Disponível em <<http://www.cbsnews.com/news/tv-guide-names-top-50-shows/>>. Acesso em 06 de abril de 2014

CORREIA, João Carlos. **O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público**. Universidade da Beira Interior. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf>>. Acesso em 01 de abril de 2014

ERICSON, Richard; BARANECK, Patrícia; Chan, Janet, B.L, **Representing Order-Crime, Law and Justice in the News Media**, Canada, Open University Press, 1991.

INFOGLOBO. Disponível em <<https://www.infoglobo.com.br/anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=92> > . Acesso em 01 de abril de 2014

QUOTE INVESTIGATOR. Disponível em  
<<http://quoteinvestigator.com/2013/01/20/news-suppress/>>. Acesso em 06 de abril de 2014.

McCOMBS, M.; SHAW, D. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**, Public Opinion Quarterly, vol. 36, pp. 176-187. 1972

MOREIRA, Ubajaran. Facebook, 2014. Disponível em  
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=600464116697258&set=a.383386008405071.87574.100002010245973&type=1&theater>>. Acesso em 01 de abril de 2014

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

VILLAÇA, Pablo. **Cinema em Cena**. 20 de fevereiro de 2000. Disponível em  
<<http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/filme/ver.php?cdfilme=477>>. Acesso em: 01 de abril de 2014

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8ª Edição. Editora Presença. Lisboa, Portugal, 2003.

O INFORMANTE (*THE INSIDER*). Direção: Michael Mann. Produção: Michael Mann, Michael Waxman e Pieter Jan Brugge. 157 min. Drama. 1999.