

A agenda da autorregulação

Sidnei Basile*

Era uma vez, há alguns anos atrás, um tempo em que os cidadãos só sabiam o que era notícia através dos meios de comunicação tradicionais.

Ou liam jornais e revistas, ou ouviam o rádio ou então assistiam à televisão, para saber o que se passava no mundo em torno deles.

O que não era noticiado por esses meios era como se não tivesse jamais acontecido.

Estranhamente, se olharmos em retrospecto, os fatos não reportados, ou não noticiados, compunham a realidade objetiva, mas para todos os efeitos, era como se jamais tivessem existido.

Assim, da infinita riqueza de eventos que aconteciam e acabavam disputando a atenção das pessoas pelo mundo afora, apenas uma fração tinha qualquer possibilidade de chegar às mentes e corações dos cidadãos. Qual fração era essa? A da notícia não apenas pública, mas também publicada.

Havia, assim, entre o universo caótico dos fatos e os olhos e ouvidos do público, uma mediação que era feita pelos meios de comunicação tradicionais.

Editar era, em consequência, a tarefa crítica e vital de fazer escolhas entre o que devia e o que não devia ser do conhecimento do público. E publicar, ou por no ar, o conteúdo resultante dessas decisões.

O público, em uma circunstância em que não tinha outras opções, acabava por recompensar os meios de comunicação que fizessem essas escolhas com discernimento, visão de mundo, talento, paixão, compromisso com a vida em sociedade, responsabilidade com as instituições, e por aí vamos.

A recompensa era a audiência fiel, e a crença em que as escolhas tinham sido bem feitas tinha o nome de credibilidade. A certeza de que tais escolhas levavam em conta apenas e tão somente o interesse público tinha o nome de independência editorial.

O sociólogo norte-americano Wright Mills disse, em um de seus mais inspirados livros, “*A Imaginação Sociológica*”, que, para a média das pessoas, são tantos os fatos que se atropelam em um único dia, a chamar a atenção de cada um, que o que chamamos de realidade acaba sendo o amontoado caótico, basicamente inexplicável, de eventos que se acumulam e entrechocam.

Isso ocorre nas escalas local e global para gerar um todo enigmático e misterioso, que governa nossos destinos mas cuja explicação de como incide na vida de cada cidadão, este, em particular, não tem a menor condição de compreender.

Assim, dizia ele, nosso cotidiano, apesar de tanta informação, é basicamente guiado por mistérios insondáveis.

Como é possível que uma guerra longínqua em um deserto no Oriente Médio acabe influenciando no preço do alface que vou comprar na feira amanhã? Ou como é possível que o derretimento de uma geleira na Patagonia, Alpes ou Noruega venha a tornar a vida de meus filhos e netos mais árdua e inviável daqui a trinta anos?

Assim, achar as conexões entre os fatos em um mundo guiado por forças inexplicáveis e aparentemente anárquicas era uma das mais nobres, possivelmente a mais nobre tarefa da imprensa de então.

Os norte-americanos cunharam a expressão segundo a qual essa imprensa era o *gate-keeper* da sociedade, ou seja: o porteiro, aquele ente social que decide qual notícia passa pela cancela, e será de todos conhecida, e qual será barrada, e cairá no limbo.

O público não apenas aceitava uma realidade que lhe era inexorável como também valorizava essa função seletiva, pois ela auxiliava enormemente a conexão com um mundo muito complicado e a possível compreensão dele. Aí tudo mudou.

A tecnologia da informação, o avanço das telecomunicações e a internet acabaram por gerar um novo paradigma, no qual a informação está disponível para todos, o tempo todo, em qualquer lugar, com dispositivos que vão muito além do papel, rádio e TV.

Nesse novo mundo ocorreu aquilo que alguns especialistas chamam de uma revolução copernicana. Como sabemos, até Copérnico a Humanidade acreditava que o Sol girava em torno da Terra. Depois dele tudo se inverteu, e as pessoas compreenderam que é a Terra que gira em torno do Sol.

Pois bem, conosco deu-se o mesmo: achávamos que o público era um sistema planetário que orbitava em torno do editor.

De repente, descobrimos que é o contrário: o público foi para o centro do sistema solar e infinitos editores oscilam em torno dele, disputando-lhe a atenção.

E assim chegamos aos dias de hoje: o Twitter tem 93 milhões de usuários, sendo 20% deles no Brasil, com um crescimento de 100% ao ano. O Facebook alcançou 500 milhões de usuários em julho, no mundo inteiro, segundo o Wikipedia.

Cinco bilhões de telefones celulares em todo o mundo (segundo a empresa Ericson), geram comunicação com voz, dados e imagens.

E temos uma internet cuja velocidade de crescimento não para de se acelerar, como uma espécie de novo Universo paralelo em expansão.

Segundo o Internet World Stats, 1,5 bilhão de pessoas acessa o serviço atualmente, com um crescimento de 500 milhões de internautas desde 2005 e a antecipação, para 2012, da previsão de 2 bilhões de usuários, feita anteriormente, para 2015.

Tudo isso permite a realização do sonho da sociedade do conhecimento, da comunicação instantânea, permanente, em que o cidadão é o centro de tudo, e, acreditam alguns, nada mais importa.

É o paradigma de democracia de baixo para cima, a *“bottom up democracy,”* em um mundo onde tende a prevalecer o jornalismo cidadão, no qual todos são repórteres e muitos ainda se tornam editores de si mesmos, com seus blogs, sites e portais.

“Broadcast yourself” – é o Santo Graal destes tempos, o cinturão de asteróides filmando e gravando tudo, no novo sistema planetário.

O que esse novo paradigma promete é a redenção dos limites anteriores da imprensa clássica, a comunhão de todos com todos, a democracia direta dos consensos instantâneos.

Tudo isso guiado pelo mantra dos mantras: a transparência em tudo que fazemos e vivemos, a perigosa era do politicamente correto, dos julgamentos instantâneos, acusação e execução sumária, sem remissão.

Enquanto isso, na imprensa tradicional, continuamos, na grande mídia, subindo e descendo nossas cancelas e dizendo para as notícias: esta vai, esta fica.

Parece que não temos muita chance, não é verdade? – enquanto a realidade inteira, como uma hecatombe, desaba apocalipticamente, vinda de nós todos, sobre todos nós.

Mas, será mesmo assim? Estaremos mesmo destinados a um papel secundário? Ou, indo mais fundo: aquele mundo que se tinha por caótico e incompreensível terá ficado um pouco menos inexplicável para os cidadãos?

Não me parece que seja assim.

Apesar de todas as inegáveis vantagens desta era de inovação, e são muitas, ela também traz problemas novos.

Esse alarido em que todos falam ao mesmo tempo corre o risco de produzir, antes de mais nada, e acima de tudo, uma gigantesca cacofonia. Seus julgamentos ligeiros – melhor dizendo, imediatos – arriscam de criar uma espécie de Lei das Selvas cibernética.

Seus padrões de comportamento e suposta moral vão confirmando uma espécie de ditadura da maioria na qual a celebridade e a vulgaridade valem mais que o discernimento; a latitude, mais que o foco; a aparência, mais que a substância.

É a Era de Lady Gaga, do mexerico e da gastronomia online e tantas outras superficialidades como valores emergentes e absolutos.

Há um grande risco de que o narcisismo, o oportunismo, a leviandade venham a se tornar modelos de comportamento, e não condutas a ser evitadas, tal a proliferação de conteúdo de baixo nível que alcança os *top ratings* – hoje as tábuas da lei desses novos tempos.

Grandes *drivers* do consumo da comunicação eletrônica são o exibicionismo, o narcisismo, o sexo e tudo o que for aberrante.

O maior risco é o de que a internet possa se tornar uma espécie de grande faroeste, no qual sobrevive quem saca e atira primeiro, sem lei nem piedade. Só o que vale e absolve é a boa classificação nos instrumentos de busca.

Assim, a digitalização da sociedade, ao invés de entregar a promessa de um mundo melhor, pode acabar por se tornar uma ameaça a esse novo mundo que nos era tão caro.

Pois me parece que é aí, diante dessa ameaça e dessa perspectiva sombria, que residem as melhores oportunidades de redenção da grande mídia. Por que? Porque ela tem a cultura e a disciplina para ser referenciada por valores.

Ao longo de sua constituição, nos últimos três séculos, a mídia tradicional se tornou uma instituição central à democracia.

Criou mecanismos de diálogo social que auxiliaram a articular a liberdade de expressão e o direito à informação, essenciais na garantia dos direitos individuais assegurados constitucionalmente.

No processo de se institucionalizar, a liberdade de imprensa criou rituais de governança que asseguram o contraditório, o mandamento de ouvir as partes; garante o direito de defesa; impede a confusão entre notícia e julgamento e tantas outras certezas de que o que fará é um serviço para a cidadania, e não um linchamento da cidadania.

Ela, em síntese, garante o bordão clássico segundo o qual as opiniões são livres, mas os fatos são sagrados.

Politicamente, no Brasil, esse mesmo impulso auxiliou a livrar a Nação de imensas dificuldades. Foi a liberdade de imprensa, no passado, o mote central da denúncia dos mandonismos, do estado de sítio, dos regimes de exceção, dos atos institucionais, como é, agora, o último recurso do que não aceitam o eufemismo da nova censura que atende pelo nome de controle social da mídia.

Querer o oposto, como alguns burocratas do Governo e algumas organizações sociais querem, é não apenas anti-democrático. É impraticável. Como se faria esse controle?

Sonhemos, ou melhor, tenhamos o laivo de um pesadelo: com um Conselho Federal de Jornalismo, que decretaria se a manchete de um jornal está eticamente correta ou não (com todas as bizarrices da governança puramente ética?). Ou se uma revista poderia ou não estampar determinada capa? Ou se a escalada de tal ou qual noticiário televisivo poderia ter saído do jeito que saiu?

Como seria feito tal Conselho? Temos um vislumbre do que poderia ter sido, no projeto de lei que o presidente Lula, em boa hora, abortou entre o Natal e o Ano Novo de 2006: uma comissão de três jornalistas, verdadeiros sábios com cecedilha, decretaria o que era possível de ser noticiado de tal ou qual jeito. Ou não.

Mas e se não fizéssemos de acordo com esses ditames? Ah, sim, sempre haveria a alternativa de fiscalizar e cassar o registro profissional – razão pela qual acho, ainda hoje, se batem tanto nossas decantadas organizações sociais e um infeliz setor

do Governo, pela volta do exercício profissional regulado, com registro no Ministério do Trabalho, da nossa profissão.

Se isto desse certo, se der certo, podem todos estar seguros do seguinte: terá começado a morrer a democracia no Brasil.

Ou seja: o controle social é impossível na prática da democracia, embora haja sempre, na teoria retrógrada, os que, em pele de cordeiro, se batam por ele.

Agora, evitar essa censura resolve todos os nossos problemas? Certamente não, e os novos tempos trazem outros e graves desafios.

Para eles, para a credibilidade do que fazemos, só há uma saída. Trata-se de afirmar nossos valores.

Se cremos na liberdade de expressão, precisamos perseverar nas em condutas que deixem muito claro, para todos os nossos interlocutores, que nossos valores compartilhados são também valores que colocamos em ação no nosso cotidiano. Assim foi no passado, assim há de ser no novo mundo digital.

Temos de continuar fazendo isso fazer isso em respeito ao público em primeiro lugar, mas também aos anunciantes, reguladores, às ONGs, à Justiça e demais poderes constituídos. A mensagem clara deve ser a seguinte: sabemos nos regular em um regime de liberdade. Essa reiteração é o principal evento desta agenda de afirmação da liberdade que conquistamos.

Como fazer isso? Parece-me claro que, nesse novo sistema planetário, há um imenso espaço vazio que só nos poderemos preencher. Chama-se governança editorial. Só grandes editoras têm a organização hierárquica, a intimidade com o público, a compreensão do mercado para manter ou, quando for o caso, implementar essa cultura de valores compartilhados para colocá-los em ação.

O amor à liberdade, um valor que todos compartilham, deve ser operacionalizado em condutas coerentes com isso. Deve ser um valor em ação, mais ou menos como o apreço à boa forma, uma crença, deve ser acompanhado de uma alimentação saudável, que é o valor em ação.

Em um país no qual, em abril do ano passado, depois de 47 anos, ficamos livres de uma Lei de Imprensa retrógrada, caímos no regime da ampla, geral e irrestrita liberdade. Saberemos ser dignos dela?

O ministro Carlos Ayres Britto, relator do processo no qual o Supremo Tribunal Federal nos livrou a todos da Lei de Imprensa, disse em seu voto: “não é o estado que fiscaliza a imprensa; é a imprensa que fiscaliza o Estado.”

Se isto é verdade, qual fica sendo, então, o tamanho da liberdade de imprensa? E ele mesmo responde: “é infinito.” Para em seguida ponderar que, nesse cenário de absoluta liberdade de imprensa, cabe à própria imprensa modular o exercício da liberdade.

“Nesse sentido”, disse ele em seguida, “este julgamento é um convite à autorregulação da imprensa no Brasil.” Tão simples quanto isso. Se não temos quem nos limite, devemos nós mesmos definir os termos de nossos limites em uma sociedade democrática.

Nós sabemos fazer isso. Em nosso cotidiano de “gate-keepers” aprendemos a hierarquizar não apenas o que é importante que o público conheça, como também nos acostumamos a zelar pela qualidade do que apuramos e publicamos, ou pomos no ar.

Tornamo-nos, com não pouco sofrimento e angústia, e porque temos o hábito de ouvir as partes, uma fonte confiável e sólida de informação, entretenimento, educação e cultura para o público. A evidência disso se dá pela escala que o setor editorial adquiriu ao longo da nossa história.

Nesse processo, em muitas organizações, forjaram-se regimes de governança para nortear o exercício da liberdade de expressão. As organizações da mídia têm, em seus sites, recomendações sobre como devem ser os paradigmas para o exercício cotidiano da liberdade de imprensa.

E desses paradigmas já emergiram muitos códigos de conduta que são zelosamente observados em um grande número de Redações pelo país afora.

Cada uma tem o seu, mas o conjunto deles dá, em geral, boas garantias ao público de que pode confiar em seus veículos de comunicação.

A síntese do que vai acima está sintetizado nas belas palavras do jornalista norte-americano Walter Williams: “ninguém deve escrever como jornalista o que não possa dizer como cavalheiro.” Isso é tudo, e o público sabe que poderá esperar isso de nós. Autorregulação é, muito simplesmente, fazer isso.

Trata-se, agora, de disseminar essa cultura, explicar, antes de mais nada, que não é novidade. E de continuar a assegurar ao público que, sim, temos critérios públicos e publicados para que nossas condutas possam ser adequadamente aferidas. Essa é a nossa agenda, creio.

No novo mundo que descrevi nossas cancelas não desaparecerão, como bem lembra Tom Rosenstiel, autor, juntamente com Bill Kovach, de um clássico desses novos tempos, “Os Elementos do Jornalismo.” As cancelas mudarão de sentido. Ao invés de selecionarem quantitativamente o conteúdo, serão a referência dos valores que nos orientam.

Nesse novo sistema solar, se dermos certo isso ocorrerá porque, em um ambiente desordenado e sem direção, o público sempre poderá recorrer a instituições que zelam pela qualidade do conteúdo que publicam. E terão, no meio da balbúrdia tecnológica, um regime seguro em que confiar.

Não há outra saída. Assim como não existe a hipótese de que um único código de conduta vá resolver todos os problemas.

Se ouvirem que alguém está preparando um código que valha para todos, *erga omnes*, saibam que se trata de censura.

O exemplo do Conar, tão mencionado quando se fala em autorregulação, é a brilhante solução para um problema que diz respeito à publicidade, não ao jornalismo.

No jornalismo a governança se faz associação por associação, e depois veículo por veículo, num pacto de respeito de cada um por seu respectivo público, de modo que seja recompensado, em audiência, pela relevância e credibilidade do conteúdo que originou e distribuiu.

O consolidado de tudo isto nada mais é do que a construção de uma cultura de boa fé. Nós somos parte dessa construção desde sempre, porque sabemos que, quando o leitor, ouvinte ou telespectador não nos quer, nos dispensa de maneira liminar. Ele troca de jornal, ou de revista, ou de emissora de rádio e televisão, instantaneamente, na banca de jornais ou no controle remoto.

Assim, não temos medo da construção dessa cultura democrática. Somos fruto dela e só sobreviveremos enquanto ela aí estiver.

O futuro é sombrio? Duvido. E não por causa das quantidades avassaladoras, mas caóticas, de bits e bytes que a economia digital alavanca.

O futuro é bom porque a Humanidade, que tanta inovação tecnológica foi capaz de fazer, ainda não encontrou nada melhor para governar-se a si mesma do que a democracia, da qual a imprensa é um dos mais nobres pilares.

A evidência empírica está em que alguns dos dispositivos que mais crescem nas mídias digitais são os ligados à mídia clássica.

Segundo o State of the News Midia, uma avaliação anual das diversas mídias que é feita na Universidade de Columbia, entre os sites que atraem 500 mil visitantes ou mais, em 2010 os 10% melhor sucedidos atraíram metade do tráfego.

E quando perguntados, em uma pesquisa Nielsen, sobre quais eram seus sites de notícias favoritos, os pesquisados mencionaram os portais das grandes empresas de mídia, como CNN, New York Times e Fox News. Algo semelhante começa a acontecer por aqui, com o G1, UOL e Abril.com, entre muitos outros.

Na outra ponte, novas vozes emergentes das mídias digitais só ganharão escala, relevo e credibilidade se endossarem os princípios clássicos da liberdade de imprensa. A maioria delas é egressa da velha mídia.

Exemplos eloqüentes disso são o Huffingtonpost, que pauta a imprensa política norte-americana com um brilhante e inovador jornalismo colaborativo. Ou o Mediapart, fundado por um jornalista francês demitido do agônico Le Monde e que está descobrindo as histórias infelizes da multinacional L’Oreal e o escândalo de

financiamento da carreira política de Nicolas Sarkozy.

Eles simplesmente seguiram os rituais da imprensa clássica e dispararam nas novas mídias.

Assim, o futuro é incerto, mas não temos que encará-lo com medo. Até mesmo empresas de telecomunicações e eventuais investidores estrangeiros furtivos, que se insinuam no mercado da mídia pela porta de serviço, driblando a legislação brasileira, logo aprenderão essa lição.

Embora sejam muito maiores, em tamanho (faturam R\$ 150 bilhões ao ano, contra R\$ 15 bilhões da mídia), as teles encontrarão, na nossa concorrência, uma disposição competitiva que não conhecem. Estarão literalmente se aventurando ao sair da distribuição e entrar na originação de conteúdo no fragmentado e fragilizado cenário das mídias digitais.

Em minha opinião conhecerão em breve a realidade que já desponta para as 92 assim chamadas TVs públicas, que de fato operam, em sua absoluta maioria, como estatais: com bilhões de reais de dinheiro investido nelas, só conseguiram, anos e anos depois, produzir traço de audiência.

Na realidade, não é no tapetão de disposições regulatórias, ou nas burras do Tesouro, ou no eventual relaxamento da vigilância da Justiça e do Congresso que se travarão essas batalhas.

Provavelmente, se assim fosse, os novos entrantes teriam mais facilidade do que a vida árdua que terão pela frente, porque se trata de fazer jornalismo que os cidadãos julguem legítimo.

E por legítimo incluo, no conceito, a preocupação com os rituais da autorregulação, a capacidade de mover, inspirar, fazer pensar, orientar, auxiliar a formar uma opinião pública democrática e apoiá-la na direção de uma sociedade mais justa, pluralista e aberta.

Uma ou outra tele e eventuais investidores estrangeiros dissimulados aprenderão que entrar pela porta dos fundos não vai lhes valer de nada, assim como não temos nada a temer do futuro, já que poderemos impregnar, com nossos valores, as mídias digitais.

Tendo vindo até aqui conosco, haverá poucos motivos para que a cidadania esclarecida queira trocar de companheiros de caminhada, e assim nosso futuro nas mídias digitais – com nossos valores - é promissor e cheio de fascinantes possibilidades.

E por que isso se dá? Simplesmente porque enquanto houver um público ansioso por qualidade e relevância de conteúdo, por notícia ao mesmo tempo vibrante e isenta, esse público recorrerá ao que conhece melhor.

Ele confia na imprensa que sustenta, e se soubermos combinar isso com a inovação, não teremos nada a temer.

Teles podem contribuir muito distribuindo conteúdo e investidores estrangeiros ambíguos, respeitando as leis do país.

A imprensa vem sendo, há décadas, a companheira de aventuras e desventuras da Nação no amadurecimento da livre iniciativa e da economia de mercado. Não mudaremos nisso, e isso é o que importa.

A questão, ao fim e ao cabo, é de respeito aos cidadãos e, neste quesito, a Nação brasileira sempre soube e continua sabendo com quem pode legitimamente contar.

Sidnei Basile é jornalista. É vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Abril