

Quando o julgamento acontece banhado por fofocas do Facebook



O conceito de opinião pública é complexo e com muitas nuances.

Entretanto, desde sempre, o convencimento das massas é importante. E a utilização da mídia nos julgamentos não é novidade. Com o novo padrão das mídias em tempo real, denominadas interativas, fica muito fácil plantar notícias, trapacear, subornar e conspirar em favor das pretensões, nem sempre justificáveis, apelando-se para o moralismo de espuma ou o desejo de um mundo melhor. Afinal, todos nós queremos um mundo melhor, mesmo não sabendo, muitas vezes, que sentido seguir. Aliás, quem não se situa no mar de informações contraditórias acaba sendo mais facilmente manipulado pelo [mar de lama](#).

Muitas questões e fatos irreais se tornam reais pela reprodução sem reflexão e o Facebook é perfeito para essa atuação. Entender o submundo das mídias pode auxiliar a melhor se qualificar para os jogos processuais. Deve-se saber “como” e “por que” funciona. A suposição de imparcialidade dos meios de comunicação é algo que não irei sequer demonstrar. A ilusão de que se busca informar não se sustenta ao se perceber o trabalho dos departamentos de anunciantes, bem assim os lucros dos programas. Alguém acredita que a Globo e a Band querem somente informar e que não se ensina, por exemplo, como “dourar” a informação para ela ficar mais “saborosa” ao paladar dos consumidores de informação? Confira o site do jornal *Extra* a notícia sobre o [piano Eike na casa do vizinho do juiz](#), ou do *Notícias Populares* sobre a [mulher que deu à luz uma tartaruga](#).

As notícias/informações não surgem do nada: elas precisam de uma fonte. O velho modelo de fazer jornalismo, com matérias, equipes de jornalistas, verificação das fontes, no contexto da mídia online, foi modificado. Utilizam-se pequenos blogs, jornalistas e jornais ávidos por furos de reportagens para que se possa, a partir deles, gerar uma bola de suculentas notícias. A fofoca ocupa um espaço importante na realização dessa função, temperada com um certo moralismo de calças-curtas.

Pode-se dizer que as informações são envenenadas pelas fontes; talvez, parafraseando a teoria das nulidades, sejam “fruto da árvore (notícia) envenenada”. E são compartilhadas com o lugar de verdade.

Esse modelo de jornalismo possui a capacidade de manipular, rapidamente, o que se denomina genericamente de “opinião pública.” O site precisa de acontecimentos. Se não existem, criam-se. Os julgamentos que irão acontecer, as controvérsias do momento, os julgamentos pendentes, os casos criminais, enfim, podem servir de fundamento para opiniões de *fast thinker*, denunciados por Pierre Bourdieu, ou seja, ventríloquos do poder midiático.

Criam-se *ex nihilo* fatos e versões. Para se colocar no sistema de notícias é preciso ter um site ou blog com menos credenciais e depois a qualificação é para cima. Criar a notícia e dar ares de consolidado pela fonte é o mecanismo mais usado. Depois, com sorte, um “viral” surge. É preciso dar o *start* para que a mídia se encarregue. Há muita pressão por notícias, especialmente as falsas e engraçadas, prenhe de duplo sentido. Criar raiva e felicidade, de um lado pelo estado caótico apresentado e gerar, por outro lado, a sensação de que é preciso divulgar. Participar do movimento, acreditar que está contribuindo para melhora de algo.

A busca por tráfego não exige um leitor fazendo pesquisa. Precisam dele dentro do site. Se clicar mais, é melhor. Segundo Ryan Holiday ([Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador da mídia](#)) o mundo está cheio de vigaristas e o clicador é o pato, dado que se cria a isca para que se possa chamar a atenção e gerar tráfego, no caso, compartilhamentos. As fofocas funcionam muito bem, especialmente se forem picantes, sedutoras, explosivas, com fontes anônimas e entusiasmadas no sentido de chamar a atenção dos curiosos por sensacionalismo, extremismo, sexo, ódio (político, social etc.), escândalos e consumidores de dieta *junk food* de notícias, afinal, no ambiente do Facebook os tiros precisam ser rápidos para cativar. Muitas vezes será preciso ser agressivo. Somente entendendo a lógica da mídia se pode operar.

Para o sucesso como manipulador da mídia e de compartilhamentos no Facebook será preciso alavancar notícias que possam ao mesmo tempo ter reconhecimento e confiabilidade, bem assim gerar desejo de compartilhamento. Daí ser necessário dizer o que querem ouvir ou ler, confundindo-se informações com maquiagem. Quanto mais raiva e controvérsia a postagem gerar melhor a possibilidade de compartilhamento. Quanto mais irritado e/ou surpreso ficar o leitor, melhor, porque o faz agir. Não se pode gerar tristeza porque não compartilha, salvo luto por personalidades, animais e crianças.

Assim, escândalos, conflitos, vulgaridade, sexo e dogmatismo (guerra, acidente de avião, execução, desastre natural, escândalo de políticos e personalidades) ocupam o lugar do que poderia ser importante e são, atualmente, amplamente utilizadas em nome da informação da opinião pública. Holliday afirma que “as coisas devem ser negativas, mas não demais. O desespero e falta de esperança não nos levam a fazer algo. Pena, empatia – estes nos motivam a algo, como levantar do computador e agir. Mas raiva, medo, excitação ou riso nos fazem espalhar conteúdo”. Utiliza-se a pretensão de fazer algo ou mesmo do consumo cidadão sem frustração.

A noção de verdade ou de fonte fidedigna se perde no mar de compartilhamentos em que um hiperlink gera a possível credibilidade. Não importa se é bom ou ruim, a pretensão da mídia atual é gerar compartilhamentos, uma vez que os acessos e os compartilhamentos são os mecanismos aptos à venda de publicidade. Daí que a informação precisa grudar na cabeça das pessoas, confirmar o óbvio, arregimentar o público ávido por compartilhar e sair do tédio. O conteúdo precisa ficar na espuma do aparente, já que artigos profundos ou acadêmicos demais são descartados, diz Salah Khaled Jr. O leitor

precisa de conforto cognitivo e os artigos que exigem reflexão, muitas vezes, embora possam ser compartilhados, sequer são lidos.

Ao contrário do que possamos imaginar, muitas vezes o navegar pelo Facebook não é uma tentativa de se informar, mas de suprir o tédio diário que aflige boa parte dos internautas. O lugar para compreensão e de textos adequados encontra-se em outras revistas, mas o consumo de informações *fast-food* pode ser realizado durante a navegação e conferir a aparência de informação. Daí que o espaço do *Facebook* precisa ser ocupado e, principalmente, manipulado. Sorria, pois, estamos sendo manipulados; e gostando, muitas vezes. As notícias apresentadas podem gerar uma certa emoção no dia-a-dia tão tedioso, [como o processo penal também](#).

Daí a importância da mídia nos julgamentos criminais em que o vazamento de falas de interceptações telefônicas desprovidas de contexto, a edição de vídeos, as imagens que podem ser interpretadas em duplo sentido marcam uma nova forma de jogar no processo penal. Além da discussão interna do processo penal, atualmente, a mídia online ocupa um espaço de pressão que não pode ser desprezado. A batalha pela manipulação da informação é mais do que presente, não se sabendo, ao certo, nem mesmo em quem se confiar. As entrevistas, os blogs, os sites, enfim, tudo hoje encontra o paradoxo da ausência de credibilidade e o desespero do leitor: afinal, em quem posso acreditar?

O valor credibilidade se dá pela quantidade de compartilhamentos e, ao contrário da televisão, cujo consumo é passivo, na mídia online, o consumidor atua ativamente, pois de sua decisão em compartilhar depende muito a dimensão a etiqueta verdade que será posta pela opinião pública, já que diante de uma notícia ou artigo, o leitor consome e se associa, compartilhando.

Nos últimos tempos as figuras públicas do país viraram o pano de fundo de *memes* e quanto mais humor e sarcasmo puderem apresentar, maiores as chances de se tornarem virais. Estamos na era do *bullying* cibernético, do linchamento por multidões, do extravasamento do ódio e da punição, a qualquer preço, em que o Facebook virou o local de cerimônias de destruição de subjetividades, sem devido processo legal, nem a mínima chance de defesa. Muitas vezes depois de esclarecidos os fatos, não prevalecendo a versão espuma, o sujeito vilipendiado nada pode fazer. Como disse o ministro Ray Donavan, citado por Holliday, depois de superado o escândalo: “*Em que guiché passo para pegar a minha reputação de volta?*”

Poderíamos falar de limites éticos, mas dependem do sentido das regras deontológicas que podem ser manipuladas e interpretadas conforme o contexto. Daí que os jogadores processuais muitas vezes possuem estímulos os mais variados (dinheiro, reputação, rivalidade, ideias, etc.) que podem ser o *leitmotiv* de suas ações. O perigo de enfrentar um manipulador qualificado é grande. Deve-se estar preparado.

Tenho defendido a noção de processo penal com a [aplicação da teoria dos jogos](#) e a mídia não é um ator indireto dos julgamentos a ser desprezado. Desvelar a importância da mídia é algo que não se faz num artigo, apenas se aponta. O uso que o leitor fará disso deve ser pautado pela ética. Fingir, todavia, que esse quadro de persuasão, captura psíquica e manipulação não acontece no processo penal é uma ilusão gratificadora. Melhor não pensar como as linguças e os processos penais são feitos, parafraseando Otto von Bismarck. Se você chegou até aqui no artigo, lamento, tem uma noção de como são produzidos.

Date Created

21/03/2015