

A ética jornalística em “*Todos os homens do presidente*”: uma leitura à luz dos mandamentos de Paul Johnson¹

João Victor da Silva SIMIÃO²

Licemar Vieira MELO³

Centro Universitário Cesumar, Maringá, PR

RESUMO

Este artigo pretende discutir a ética jornalística a partir dos mandamentos da imprensa apresentados pelo historiador e jornalista Paul Johnson (1992), e a aplicabilidade dos mesmos no Caso *Watergate* – um marco no jornalismo investigativo mundial. Pretende-se, aqui, analisar se os repórteres Carl Bernstein e Bob Woodward, do jornal norte-americano *Washington Post*, observaram os mandamentos da imprensa selecionados para este trabalho na produção da série de reportagens publicada naquele jornal, entre 1972 e 1974. Para isso, o livro “*Todos os homens do presidente*”, escrito por Bernstein e Woodward, e reportagens da série foram utilizados como meio de análise.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Investigativo; Ética Jornalística; Caso *Watergate*.

1 INTRODUÇÃO

A ética tem importância em qualquer área do conhecimento ou em qualquer local onde haja interação social. Seja nas ciências da saúde, com pesquisas biogenéticas, seja nas ciências agrárias, com trabalhos sobre transgênicos, ou mesmo no ambiente de trabalho profissional, independente da área de atuação do indivíduo. Na área das Ciências Sociais Aplicadas, campo em que a Comunicação Social está inserida, não poderia ser diferente, e nesse contexto também se contempla o jornalismo.

Segundo Bucci (2000), a “ética jornalística não se resume a uma normatização de repórteres e editores” (p.12). Mais do que isso, “ela encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos por empregados da mídia como por empregadores - e se tiverem como seus

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduado em jornalismo pelo Unicesumar – Centro Universitário Cesumar, e-mail: contatojoaovictor@uol.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Unicesumar – Centro Universitário Cesumar, email: licemarvm@gmail.com.

vigilantes os cidadãos públicos” (p.12). Dessa forma, este artigo pretende discutir a ética no jornalismo. Mais especificamente a ética jornalística e o caso *Watergate*.

Desde o século XVIII, quando houve a expansão da imprensa (TRAQUINA, 2012), os jornais e jornalistas têm contado muitas histórias. Uma dessas “estórias”, como denomina Traquina, foi o caso *Watergate*, uma investigação jornalística realizada na década de 1970 por repórteres do jornal *Washington Post* (WP). Tal trabalho ligou o presidente dos Estados Unidos a uma invasão na sede do Partido Democrata, que fazia oposição a ele, e que, por fim, revelou fatos que culminaram e/ou subsidiaram a renúncia de Richard Nixon (1913-1994) da presidência daquele país em 1974.

Os bastidores dos fatos e do processo de produção das matérias jornalísticas foram registrados em “Todos os homens do presidente” (THP), livro escrito pelos jornalistas Carl Bernstein e Bob Woodward, autores da série de reportagens do WP, lançado em 1974. No Brasil, a primeira edição da obra foi publicada ainda na década de 1970. Esgotada há muitos anos, a editora Três Estrelas lançou uma nova edição em 2014.

Com este artigo, oriundo de uma monografia, buscou-se descobrir se os repórteres Bernstein e Woodward deixaram de observar alguns aspectos definidos por Paul Johnson como mandamentos da imprensa. Johnson, jornalista e historiador britânico, foi escolhido por ser um dos intelectuais ingleses mais conhecidos na atualidade, e porque os mandamentos feitos por ele são reconhecidos e estudados em todo o mundo. Essas normas foram apresentadas em uma conferência no ano de 1992, em Seul, na Coreia do Sul⁴, e são abordadas por Bucci (2000), que defende a ideia de que os mandamentos “são antes uma classificação tópica do que juízos de valor” (2000, p. 129).

Nesses mandamentos, Johnson sugere um norte para o trabalho dos jornalistas. São eles: 1) “Desejo primordial de descobrir a verdade”; 2) “Jornalistas devem sempre pensar nas consequências daquilo que pulicam”; 3) “Dizer a verdade não é suficiente. Pode ser perigoso sem julgamento (opinião) formado”; 4) “Jornalistas devem ter impulso de educar”; 5) “Distinguir ‘opinião pública’ de ‘opinião popular’”; 6) “Liderança para, quando necessário, tomar uma decisão impopular”; 7) “Mostrar coragem”; 8) “Disposição em admitir erro”; 9) “Capacidade de ser justo sempre”; e 10) “Respeitar, valorizar, estimar e honrar as palavras”.

⁴ Após contato por e-mail com o professor Eugenio Bucci, que gentilmente enviou o texto e o link para o acesso, o autor deste trabalho teve contato a apresentação de Paul Johnson. O texto da conferência, em inglês (“*Can the Media Make a Moral Contribution to our Culture?*”), pode ser acessado no link: <http://www.tparents.org/library/unification/Talks/Johnson/MRL-MDIA.htm>.

2. Os mandamentos também estão disponíveis no Google Books, no seguinte link: <http://bit.ly/1Oq4GJc>.

O tema deste artigo é a relação entre a ética presente nos dez mandamentos da imprensa de Paul Johnson e o caso *Watergate*, a partir dos relatos presentes no livro “Todos os homens do presidente” e nas reportagens do caso disponíveis no site do jornal WP. O livro contempla os bastidores da produção das reportagens entre junho de 1972 e março de 1974 – meses antes da renúncia de Richard Nixon.

Vale ressaltar a importância histórica dessa série de reportagens, principalmente nas discussões em torno do jornalismo investigativo e da ética jornalística.

O problema da pesquisa pode ser encontrado a partir do seguinte questionamento: será que os jornalistas Carl Bernstein e Bob Woodward observaram os mandamentos de Paul Johnson quando produziram as reportagens do caso *Watergate*, na década de 1970? Lembra-se, aqui, que os mandamentos foram produzidos mais de 20 anos depois. Entretanto, a importância histórica e jornalística do caso *Watergate* possibilita a análise a partir das normas de Paul Johnson. Destaca-se que o objetivo não é fazer um anacronismo.

A partir da pergunta exposta no parágrafo acima, encontra-se a seguinte hipótese: sim, por ser uma referência do jornalismo investigativo, os repórteres cumpriram os mandamentos de Paul Johnson completamente quando realizaram as reportagens sobre o caso.

Desde o século XIX, os Estados consolidados têm três poderes: o executivo, legislativo e judiciário. Conforme Traquina, entre outras funções, o jornalismo é considerado o quarto Poder, cuja missão é vigiar a democracia (TRAQUINA, 2012). Em outras palavras, significa publicar notícias e informar à população sobre o que os outros três poderes fazem.

Ao ser levado em conta os fatos implicados no caso *Watergate*, relatados em “THP” e nas reportagens publicadas, não resta dúvida de que o jornal *Washington Post* cumpriu essa função ao mostrar que o presidente dos Estados Unidos e pessoas ligadas a ele estavam diretamente envolvidos com o escândalo.

Para a realização deste trabalho, optou-se pela pesquisa documental. Esse tipo de pesquisa é feita a partir de fontes como relatórios, obras originais, discursos ou outros tipos de documentos (SANTOS, 2000). O enfoque da pesquisa documental deste trabalho é qualitativo.

A coleta de dados foi feita a partir dos relatos apresentados no livro “Todos os homens do presidente” e em 19 reportagens sobre o caso disponíveis no site do *Washington Post*. Em “THP”, os jornalistas Bob Woodward e Carl Bernstein mostram como foram

feitas as investigações e os trabalhos para a publicação de reportagens relacionadas ao caso *Watergate*.

Os dados coletados foram submetidos à análise de conteúdo, escolhida porque, por meio dela, podem-se realizar inferências às ideias dos autores e compreender o que aquilo, de fato, significa (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 283). Destaca-se que, nesse tipo de análise:

[...] inferência é considerada uma operação destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. [...] O analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir [...] conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (BARDIN, 1988, p.39-40 apud FONSECA JÚNIOR, 2006).

Por se tratar de uma análise de conteúdo, alguns aspectos devem ser analisados e, neste arrigo, são descritos como categorias de análise. A partir dos dez mandamentos da imprensa, definidos por Paul Johnson, foram definidos como categorias de análise os seguintes itens:

- 1) Busca pela verdade;
- 2) Pensar nas consequências do que se publica;
- 3) Distinguir “opinião pública” e “opinião popular”;
- 4) Disposição para liderar;
- 5) Admitir e assumir o erro;
- 6) Respeitar as palavras e dar vozes a vários lados;

Esses temas foram escolhidos porque abrangem o que o pesquisador buscou procurar na investigação publicada em “THP”. O primeiro mandamento de Johnson (“Desejo primordial de descobrir a verdade”) faz parte da primeira categoria. Os mandamentos dois (“Jornalistas devem sempre pensar nas consequências daquilo que publicam”), três (“Dizer a verdade não é suficiente. Pode ser perigoso sem julgamento (opinião) formado”) formam a segunda. O quinto mandamento (“Distinguir ‘opinião pública’ de ‘opinião popular’”) entra na terceira categoria. O sétimo mandamento (“Mostrar coragem”) faz parte da categoria quatro. A categoria cinco abrange o oitavo mandamento (“Disposição em admitir erro”). Os dois últimos mandamentos fazem parte da sexta categoria (“Capacidade de ser justo sempre” e “Respeitar, valorizar, estimar e honrar as palavras”).

Os mandamentos quatro (“Jornalistas devem ter impulso de educar”) e seis (“Liderança para, quando necessário, tomar uma decisão impopular”) não foram utilizados porque, nos dados disponíveis para análise, não se encontrou nada que pudesse ser relacionado aos mesmos. Destaca-se que os mandamentos que foram agrupados fazem parte de uma ideia maior e que, acredita-se, são semelhantes.

Por outro lado, para este artigo, deu-se mais espaço para as duas últimas categorias porque foram nelas que o pesquisador encontrou ruídos, algo diferente daquilo que era esperado no começo da pesquisa.

2 JORNALISMO INVESTIGATIVO

O jornalismo investigativo é utilizado neste trabalho porque a forma como os repórteres Carl Bernstein e Bob Woodward trabalharam no caso *Watergate* remetem ao jornalismo (pois é a área de atuação da imprensa, do *Washington Post* especificamente neste caso) e ao jornalismo investigativo. Isso porque eles analisaram materiais, mantiveram contato com fontes, investigaram o poder. Em suma, fizeram todo um trabalho de investigação dentro e fora da redação, o que resultou nas reportagens publicadas no jornal norte-americano.

Kotscho (2000) define esse o ramo da reportagem como “o mais difícil e, talvez por isso mesmo, o mais fascinante [...]. É você procurar descobrir e contar para todo mundo aquilo que se está querendo esconder da opinião pública” (p.34).

Fortes (2005), complementando o que diz o autor acima, afirma que o jornalismo investigativo é:

um fenômeno didaticamente organizado, mas ainda carente de regras e compreensão geral. A reportagem de fato, não prescinde de investigação. Mas jornalismo investigativo é algo mais complexo, trabalhoso e perigoso. Não se assemelha a rotina natural das redações. Exige talento, tempo, dinheiro, paciência e sorte. (FORTES, 2005, p.10)

Segundo Viedo (2010), o jornalismo investigativo nasceu nos Estados Unidos na década de 1950, após a Segunda Guerra Mundial.⁵ Desde então, diversos trabalhos sobre o

⁵ O Brasil levou alguns anos até realizar a primeira reportagem do gênero. No país, isso aconteceu em 1976, quando o jornal O Estado de São Paulo publicou uma série de reportagens denunciando as regalias de ministros e altos funcionários em Brasília (VIEDO, 2010).

Conforme o autor, é importante compreender a conjuntura política e social que o Brasil vivia naquele momento. A ditadura militar, por ter os próprios métodos de censura, repressão e ataque dificultada a

tema foram feitos. No Brasil, um dos trabalhos recentes foi a série “Diários Secretos”, uma parceria da RPC TV e do jornal Gazeta do Povo.

2.1 ÉTICA NO JORNALISMO E OS MANDAMENTOS DA IMPRENSA DE PAUL JOHNSON

Segundo Bucci (2000), a “ética jornalística não se resume a uma normatização do comportamento de repórteres editores” (p.12). Mais do que isso, “ela encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos por empregados da mídia como por empregadores – e se tiverem como seus vigilantes os cidadãos públicos” (p.12).

Segundo as normativas que visam servir de guia para a imprensa, existe a deontologia das mídias. Conforme Bertrand (1999), a deontologia é “frequentemente uma tradução não escrita que determina, por consenso, o que ‘se faz’ e o que ‘não se faz’”. Como serve de guia, ela não é seguida por todos (1999, p.52).

A partir da deontologia, diversos códigos de ética foram criados no mundo. “A maioria das nações onde o regime não é ditatorial possui atualmente ao menos um código de imprensa” (BERTRAND, 1999, p.79). Conforme o autor, foi no começo do século 20 que os códigos se multiplicaram. Em acréscimo, Bucci (2000) cita alguns exemplos.

Nos EUA, o Comitê de Ética da *American Society of Newspaper Editors* aprovou o código de ética em 1922, e o chamou de “Cânones do Jornalismo”. Em 1975, o documento passou por uma atualização e foi renomeado para “Declaração de Princípios sobre a Conduta do Jornalista”.

No Brasil, o Código de Ética do Jornalismo foi aprovado em 29 de setembro de 1985. Nele estão explícitos artigos relacionados ao direito à informação, à conduta do profissional jornalista, à aplicabilidade do código etc. Mais recente são os princípios éticos recomendados pela Comissão de Ética da Associação Nacional de Editores de Revista (Aner). Publicada em 1997, essa normativa fala, entre outros princípios, sobre preservar o sigilo da fonte e defender os direitos humanos.

Sobre a importância da ética, Di Franco (1996) se posiciona como Bucci (2000). Conforme aquele, “a ética é o segredo da credibilidade da imprensa e, exatamente por isso, a chave de seu sucesso” (p.22).

publicação de reportagens que iam de encontro aos interesses dos poderosos de uma maneira mais forte daquela que ocorre atualmente.

Assim como na ética da via particular, a ética jornalística passa pelas decisões individuais de cada jornalista. Bucci (2000) diz que:

Mais que um rol de normas práticas, a ética jornalística é um sistema com uma lógica própria. Não é um receituário; é antes um modo de pensar que, aplicado ao jornalismo, dá forma aos impasses que requerem decisões individuais e sugere equações para resolvê-los. O que se deve ter em conta, de início, é que a prática do jornalismo não é auto-suficiente (sic) em uma dimensão ética, mas vai buscar em correntes filosóficas que trataram da ética em geral os parâmetros para enfrentar seus dilemas cotidianos (BUCCI, 2000, p.15).

Nesse sentido, vale ressaltar a importância da ética na produção de uma reportagem. Sabe-se que, para muitos, a imparcialidade é um mito. Portanto, o mais ético, ao se escrever um texto, é dar vozes a todos os lados, como afirma Mattos (2001):

[...] compete ao jornalista atuar dentro da ética, procurando sempre dar os diversos lados da questão, fornecendo ao leitor todas as informações necessárias para que ele mesmo possa decidir que versão apoiar. Isto não significa que o jornalismo não deva opinar. Pelo contrário: compete também ao jornalista argumentar, apresentando todas as versões, a fim de fundamentar inclusive a sua própria opinião a favor ou contra determinado fato. Para tanto, ele tem que executar bem a tarefa de levantamento de todos os dados para que seu trabalho não venha a ser identificado com uma investigação mal feita (MATTOS, 2001 apud LUZ e TEIXEIRA, 2010, p. 03.).

A ética, apesar de ser da competência individual, está presente nas relações, na sociedade. “O agente goza de autonomia e, ao mesmo tempo, está atado aos valores sociais que lhe são exteriores, isto é, que representam para ele uma heteronomia” (BUCCI, 2000, p.16).

Na tentativa de trazer a definição para o campo jornalístico, é possível afirmar, então, que o jornalista tem a sua própria ética, individual, intersubjetiva, e que ela está presente dentro de um grupo, um coletivo que tem, também, a própria ética.

Em outras palavras, isso significa que a liberdade é comedida, visto que outras pessoas também devem usufruir da própria ética no mesmo ambiente. Mas para que se mantenha a ordem, é necessário que haja harmonia. Ou, como prefere Aristóteles, em uma abordagem referente à ética na antiguidade, que haja – ou ao menos busquem - o bem comum.

Após buscar significados para ética na Sociologia, Bucci (2000) relaciona diretamente o termo aos jornalistas. Diz ele que o “jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este. [...] Ele também não está autorizado a entregar os resultados a

Deus ou ao acaso” (p.24). Para Di Franco (1996), já que o objetivo do profissional da notícia é bem informar o público, e não criar factoides e sensacionalismo, a “imprensa, dotada de grande responsabilidade social, não pode pautar as suas atividades no espetáculo” (p.24).

Esse comportamento, o de informar o público, vem do século XIX, quando os jornais deixaram de publicar apenas opiniões e começaram a publicar notícias. Conforme Traquina (2012), existem “valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público” (p12).

Obter lucros com a notícia, no sentido de vender publicidade dentro de um jornal, também é jornalisticamente ético, como afirma Di Fraco:

Ganhar dinheiro com a informação não é um delito. É um dever ético. O lucro decorre da primeira qualidade do produto. E a qualidade é a primeira exigência da ética. Não estou, obviamente, defendendo uma ética utilitária. Ela tem um valor em si e deve ser praticada independente do lucro. No entanto, ética e lucro, nos meios de comunicação, não devem ser realidades antagônicas. (DI FRANCO, 1996, p.33).

Além dos códigos de ética apresentados durante este tópico, e da discussão sobre a ética jornalística com autores importantes, busca-se, a partir daqui, trazer outro pensador para discutir o tema e ampliar as reflexões.

Na década de 1990, Paul Johnson, historiador, jornalista e pensador britânico conservador, apresentou uma lista de mandamentos para a imprensa. O objetivo dele era exibir possíveis soluções para os impasses da mídia. A lista foi mostrada em 1992, durante uma conferência em Seul, Coreia do Sul. O tema da apresentação foi: “A mídia pode dar uma contribuição moral para nossa cultura?”.

A despeito da escolha destes mandamentos, justifica-se pela importância que os mesmos têm nos cursos de graduação ao menos no Brasil. Eles foram apresentados por Bucci (2000) e tornaram-se importantes para as discussões sobre ética jornalística nas faculdades de comunicação no país. Além disso, Paul Johnson é conhecido mundialmente. Discorde-se dele ou não, ele é uma referência na crítica à mídia e à história.

Bucci (2000) ressalta que, no Brasil, algumas outras listas já haviam sido sugeridas anteriormente, entre elas a de Marcelo Leite⁶, enquanto Ombudsman da Folha de S. Paulo. A outra foi criada pelo jornalista Ciro Marcondes Filho⁷.

Para este artigo não serão necessárias as outras duas listas, além dos dez mandamentos de Paul Johnson. Esta decisão foi tomada porque os mandamentos, na medida do possível, são uteis para este trabalho, pois norteiam a ética jornalística proposta neste artigo. Eles servirão como base para as análises que serão feitas. Será por meio deles que o autor irá descobrir se os repórteres do *Washington Post* seguiram a ética jornalística.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados, optou-se pela pesquisa documental. Lembra-se, como apresentado na introdução, que esse tipo de pesquisa é feito a partir de fontes como relatórios, obras originais, discursos ou outros tipos de documentos (SANTOS, 2000). O enfoque da pesquisa documental deste trabalho é qualitativo.

Os dados que serão apresentados e analisados a seguir foram retirados do “Todos os homens do presidente” e de 19 reportagens sobre o caso *Watergate* disponíveis no site do *Washington Post*. Depois, o material coletado é submetido à análise de conteúdo, em que se pode realizar inferências às ideias dos autores e compreender o que aquilo, de fato, significa (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 283).

Para trabalhar com análise de conteúdo, é necessário criar categorias de análise. Ao todo, seis foram criadas a partir dos dez mandamentos da imprensa, definidos por Paul Johnson. São as seguintes: Busca pela verdade; Pensar nas consequências do que se publica; Distinguir “opinião pública” e “opinião popular”; Disposição para liderar; Admitir e assumir o erro; Respeitar as palavras e dar vozes a vários os lados.

⁶ A lista de Marcelo Leite apontando os problemas da imprensa, conforme Bucci (2000), traz: 1) Fernandohenriquismo; 2) Vazamentismo; 3) Offismo; 4) Retranquismo; 5) Egocentrismo.

⁷ Marcondes Filho, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, publicou a lista no livro “A saga dos cães perdidos”. Boa parte da pesquisa do autor foi realizada na França. Os pecados da imprensa, citados por Bucci (2000), segundo Marcondes Filho, são: 1) Apresentar um suspeito como culpado; 2) Vasculhar a vida privada das pessoas, publicar detalhes insignificantes de personalidades e de autoridades para desacreditá-las; 3) Construir uma história falsa, seja em apoio a verões oficiais, seja para justificar uma suspeita; 4) Publicar o provisório e o não-confirmado para obter o furo. Transformar o rumor em notícia; 5) Filmar ou transmitir um suicídio ao vivo; 6) Expor pessoas para provar um flagrante; 7) Aceitar a chantagem de terroristas; 8) Incitar “rachas”; 9) “Maquiar” uma entrevista; 10) Comprar ou roubar documentos; 11) Gravar algo à revelia, instalar microfones escondidos; 12) Omitir que se é jornalista para obter confidências.

Entretanto, como este artigo é um recorde de uma monografia, serão apresentadas, a partir de agora, apenas duas categorias de análise. São elas: “Admitir o próprio erro” e “Respeitar e dar vozes a vários lados”. Esses tópicos foram escolhidos porque, na análise de dados, eles se mostraram diferentes daquilo que era esperado pelo pesquisador. Os outros tópicos estão discutidos na monografia “A ética jornalística e o Caso *Watergate*: um estudo sobre a aplicação de mandamentos da imprensa de Paul Johnson no processo de produção das reportagens para o jornal *Washington Post*”.

3.1 ADMITIR O PRÓPRIO ERRO

Paul Johnson (1992) considera que admitir o próprio erro é importante porque contribuiu para uma cultura dinâmica, visto que os jornais mostram que também estão passíveis a errar. Mesmo assim, segundo ele, jornais frequentemente não assumem que erraram.

Apesar de importante, os jornalistas do *Washington Post* deixaram de assumir que erraram em ao menos um momento, conforme descritos em “THP” e, em outro, assumiram que se enganaram. .Apresentam-se, agora, esses dois momentos.

O primeiro engano envolve quatro pessoas, que são: Alfred Balwin III, Segurança do CRP, e outras três pessoas envolvidas com a Casa Branca. Os repórteres do *Washington Post* escreveram uma reportagem no começo de outubro de 1972, após ouvirem duas fontes, dizendo que Balwin havia dito que três pessoas na Casa Branca foram informadas sobre a tentativa de invasão da sede nacional dos democratas (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014).

Pelo que indicam Bernstein e Woodward (2014), a Casa Branca e o Comitê de Reeleição do Presidente foram consultados e não desmentiram nada. Por outro lado, “a história estava incorreta e a decisão de publicá-la foi um erro” (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014, p. 139).

Bernstein e Woodward (2014) consideram que os três homens tinham sido caluniados e injustiçados no jornal. Um deles chegou a registrar uma queixa na promotoria e teve dificuldades em conseguir emprego Outro ficou abalado e quase saiu da equipe da Casa Branca. Em relação a este erro, não há informação que houve o desmentido dos repórteres. Portanto, o mandamento “Admitir o próprio erro” foi descumprido. Bucci (2000) chama de autossuficientes atitudes como essa. Elas devem ser evitadas.

Em outro momento, os jornalistas escreveram que Hugh Sloan, que havia trabalhado para o CRP como tesoureiro, havia dito para o grande júri (grupo de juízes e promotores que investigavam o caso *Watergate*) em depoimento juramentado que Harry Haldeman, chefe de gabinete da Casa Branca, era um dos controladores do fundo secreto dos republicanos.

Quatro pessoas confirmaram essa informação. Uma reportagem, então, foi publicada sobre o assunto por volta de outubro de 1973. No mesmo dia que a reportagem saiu no WP, o advogado de Sloan negou em uma entrevista na TV que o cliente dele havia dito aquilo perante o grande júri (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014).

Descobriu-se, depois, que quando os jornalistas do *Post* falaram com Sloan, ele havia realmente dito que o chefe de gabinete operava o grampo. O que ele não informara e nem havia feito era ter mencionado esta informação ao grande júri. Este foi o erro.

Apesar disso, os jornalistas corrigiram a informação após alguns dias. Bernstein e Woodward (2014, p. 236) afirmam que eles escreveram que:

[...] os repórteres do *Post* voltaram a suas fontes federais e foram informados de que a matéria do *Post* estava incorreta ao identificar o depoimento de Sloan ao grande júri como fonte de informação sobre a ligação entre Hadelman e os fundos.

Porém essas mesmas fontes, que têm fornecido informações detalhadas sobre a investigação de *Watergate*, confirmaram mais uma vez que Hadelman estava autorizado a realizar pagamentos com o fundo.

A correção mostra, neste caso, que o mandamento de Johnson foi cumprido. Por outro lado, se analisado em conjunto os dois erros, pode-se afirmar que o mandamento foi cumprido parcialmente – visto que um dos erros não foi corrigido.

3.2 RESPEITAR AS PALAVRAS E DAR VOZES A VÁRIOS LADOS

Esta categoria de análise abrange os mandamentos nove e dez de Paul Johnson (1992) (“Capacidade de ser justo sempre” e “Respeitar, valorizar, estimar e honrar as palavras”). Houve momentos em que os jornalistas deram vozes aos lados envolvidos. Em outros, não, como será descrito abaixo.

Com as palavras, os jornalistas tomavam cuidado. Sabiam que, se escolhessem uma errada, poderiam ter problemas. Por isso, às vezes eles “discutiam quinze minutos por causa de uma palavra ou frase” porque “a ênfase precisava ter o peso exato” (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014, p.73).

Em um determinado momento, Bernstein informou a uma fonte que, para não comprometê-la, ele deixaria que ela e o advogado dela vissem o que seria escrito e eliminassem (sem distorcer os fatos) o que poderia causar problemas a eles. (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014).

Tal atitude demonstra a preocupação com as palavras que seriam escritas e publicadas no jornal, pois pode se perceber que o jornalista não queria errar a informação. Por outro lado, também pode ser entendida como uma forma de não prejudicar a fonte para, quem sabe, utilizá-la no futuro.

Sobre dar vozes a vários os lados, as reportagens disponíveis no site do jornal mostram que se buscou ar voz às partes envolvidas, pois elas foram ouvidas ou ao menos procuradas (mesmo quando não foram encontradas ou não quiseram comentar um caso), em 17 das 19 disponíveis no site jornal *Washington Post*. Na reportagem “Assessor de segurança do Comitê de Reeleição do Presidente entre presos no caso do grampeamento” (*GOP Security Aide Among Five Arrested in Bugging Affair*), por exemplo, o texto mostra que James W. McCord Jr, ex-agente da Cia e coordenador de segurança do Comitê de Reeleição do Presidente, estava envolvido no arrombamento do Edifício *Watergate*. Na reportagem foram ouvidos os lados de McCord, da polícia, do Partido Democrata e da Procuradoria Geral.

Entretanto, em duas outras reportagens, “Dean alega que Nixon sabia do plano de acobertamento” (*Dean Alleges Nixon Knew of Cover-up Plan*) e “Interceptado memorando enviado a Ehrlichman” (*Break-In Memo Sent to Ehrlichman*) alguns dos lados não foram ouvidos. Na primeira, não há informação que a Casa Branca tenha sido procurada para comentar oficialmente o caso. Na outra, pessoas como o ex-diretor do FBI Patrick Gray III são citadas não, conforme o texto, não são ouvidas.

No livro “THP” há ao menos dois momentos em que o leitor não é informado se os jornalistas ouviram o outro lado.

No primeiro momento, Woodward redigiu uma matéria falando sobre a compra das escutas utilizadas pelos republicanos em *Watergate* realizadas por James W. McCord Jr, um ex-agente da Cia. O fato chamou a atenção do jornalista porque ele McCord pagou a compra com 35 cédulas de 100 dólares - dinheiro suspeito de fazer parte dos fundos secretos dos republicanos.

O repórter ligou para a empresa onde a compra foi realizada para saber mais informações sobre o fato. Entretanto, no livro não há informação que McCord tenha sido ouvido para comentar a compra. (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014).

Em um segundo momento, o leitor do livro “THP” não é informado se foram ouvidas as partes envolvidas em uma matéria que foi publicada no começo de março de 1973. Nesse texto, os jornalistas escreveram sobre duas agendas desaparecidas de Howard Hunt, consultor da Casa Branca e um dos investigados por planejar o grampeamento dos democratas, que deveriam ter sido entregues ao FBI, mas que estavam em posse do conselheiro jurídico de Richard Nixon, John Dean (BERNSTEIN; WOODWARD, 2014).

Por conta desses dois momentos no livro, e nas duas reportagens que estão disponíveis no site, houve, sim, o não cumprimento dos mandamentos de Paul Johnson (1992) em relação a ouvir os outros lados (“Capacidade de ser justo sempre”), afinal, os jornalistas deixaram de mostrar o outro lado do fato.

Já em relação ao décimo mandamento (“Respeitar, valorizar, estimar e honrar as palavras”), este foi observado, visto que os jornalistas até brigavam na escolha das palavras certas.

Aqui, portanto, conclui-se que os mandamentos foram observados parcialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar o livro “Todos os homens do presidente” e as reportagens do jornal *Washington Post* foi uma difícil e trabalhosa missão. Quando o trabalho começou, imaginou-se que, por se tratar de um caso conhecido, com toda certeza, os mandamentos de Paul Johnson escolhidos para a monografia seriam cumpridos em sua totalidade. Entretanto, como foi apresentado, não exatamente assim que aconteceu.

Ao longo da pesquisa, pode ser percebido que, em ao menos três momentos, Carl Bernstein e Bob Woodward quebraram os mandamentos. Eles não entraram em contato com o outro lado em duas situações, e não deixaram de corrigir o erro. Portanto, conclui-se que os mandamentos foram cumpridos.

Chegar a essa surpreendeu o autor desta pesquisa, haja vista que a premissa original era diferente. Por outro lado, o fator surpresa trazido pela análise foi muito importante.

Por outro lado, deve-se ser levado em conta, o erro não corrigido e a falta de informação se o outro lado não foi ouvido estão disponíveis em “Todos os homens do

presidente”, e que a obra, por algum motivo, pode ter deixado de informar ao leitor sobre as correções. No jornal impresso, portanto, elas podem ter sido citadas. Entretanto, elas não estavam disponíveis no site do jornal *Washington Post*.

Por fim, deixa-se registrada uma sugestão para o futuro: que o caso *Watergate* seja analisado a partir das reportagens impressas. Elas, e diversos documentos dos jornalistas Carl Bernstein e Bob Woodward, estão disponíveis na Universidade do Texas (EUA). Os novos dados poderão, quem sabe, trazer uma nova luz à análise aqui apresentada.

REFERÊNCIAS

BERNESTEIN, Carl; WOODWARD, Bob. “**Todos os homens do presidente**”. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru (SP), Edusc, 1999.

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

_____. Apresentação: Para não esquecer Watergate. In: BERNESTEIN, Carl; WOODWARD, Bob. “**Todos os homens do presidente**”. São Paulo: Três Estrelas, 2014. p.8-23.

DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Côrrea da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-303.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FORTES, Leandro. **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Contexto, 2005.

HUNTER, Mark Lee. **A investigação a partir de histórias**: Um manual para jornalistas investigativos. França: Unesco, 2013. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002264/226456POR.pdf>. Acesso em 23. de mar. 2015.

JOHNSON, Paul. **Can the Media Make a Moral Contribution to our Culture?** Disponível em <<http://www.tparents.org/library/unification/Talks/Johnson/MRL-MDIA.htm>>. Acesso em 20. de mar. 2015.

LUZ, Renato; TEIXEIRA, Jamile. **Da liberdade de imprensa ao compromisso ético**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1232-1.pdf>> Acesso em 11. set. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 3. ed. rev. 2012.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 3. ed .Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

VIEDO, Diogo Ianzer. **Jornalismo Investigativo e Processos de Apuração**: um estudo das reportagens do jornalista Giovani Grizotti do Grupo RBS. Laboratório de Pesquisa em Comunicação do Centro Universitário Franciscano. 2010. Disponível em <<https://lapecjr.files.wordpress.com/2011/04/diogo-ianzer-viedo.pdf>>. Acesso em 14 de jun. 2015.

WASHINGTON POST. **The Watergate Story**. Disponível em <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/watergate/timeline.html>>. Acesso em 03. de maio 2015.