



FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: MÍDIA IMPRESSA
PROFESSORA ORIENTADORA: LARA AMORIM

**Representação social e periferia: A cobertura feita pelo
caderno de cidades do *Correio Braziliense* sobre a Ceilândia**

ANTONIO FRANCISCO FURTADO RIBEIRO
RA: 2031375/3

PROFESSORA ORIENTADORA:
LARA AMORIM

Brasília-DF
Junho de 2007

ANTONIO FRANCISCO FURTADO RIBEIRO

Representação social e periferia: A cobertura feita pelo caderno de cidades do *Correio Braziliense* sobre a Ceilândia

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de bacharel em Comunicação Social do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Brasília-DF
Junho de 2007

ANTONIO FRANCISCO FURTADO RIBEIRO

Representação social e periferia: A cobertura feita pelo caderno de cidades do *Correio Braziliense* sobre a Ceilândia

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de bacharel em Comunicação Social do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

BANCA EXAMINADORA:

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURAS
PROFESSORA ORIENTADORA: LARA AMORIM	
PROFESSOR CONVIDADO: SÉRGIO EUCLIDES	
PROFESSOR CONVIDADO: DEUSEDITH JÚNIOR	
MENÇÃO:	

Brasília-DF
Junho de 2007

Ya no és necessário que los fines justifiquen los médios. Ahora los médios, los médios masivos de comunicación justifican los fines de um sistema de poder que impone sus valores em escala planetária. El Ministério de Educación del gobierno mundial está em pocas manos. Nunca tantos habían sido incomunicados por tan pocos. (Eduardo Galeano)

Ao Conhecimento Livre.

Resumo

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a representação que o jornal *Correio Brasiliense* faz da Ceilândia, cidade-satélite do Distrito Federal. Ela é noticiada pelo *Correio Brasiliense*, segundo nossa pesquisa, a partir de categorias como Assassinato, Roubos, Tráfico, Ações Policiais e Outras Notícias. Assim, o que já pode ser constatado a partir a partir de nossa amostragem, é que na maioria das vezes que a Ceilândia aparece no jornal é com temáticas ligadas à violência. Para compreensão desse fato, a monografia discute algumas características do jornalismo através da descrição de sua história e da desconstrução de valores questionáveis da prática profissional. A ligação promíscua com a publicidade acrescenta-se à discussão com exemplos de situações referentes ao jornal impresso estudado. A função do jornal impresso para a sociedade, em específico o *Correio* foi abordada com o objetivo de se relacionar a forma como a Ceilândia é representada pelo jornal. A percepção dos moradores da Ceilândia também pode ser encontrada no trabalho.

Palavras-chave: Ceilândia, Jornal Impresso, Correio Braziliense, Imaginário Social

Sumário

Introdução.....	8
Metodologia.....	9-10
Capítulo 1 - A construção da notícia	
1.1 O processo do interesse público pela notícia.....	11-13
1.2 O mito da imparcialidade jornalística.....	13-16
1.3 A hierarquia das notícias.....	17-19
Capítulo 2 - A empresa <i>Correio Braziliense</i>	
2.1 O começo de tudo.....	20-21
2.1 2 História Recente.....	21-23
2.2 Publicidade em primeiro lugar.....	23-25
2.3 O representante da classe média.....	25-26
Capítulo 3 – A relação entre a Ceilândia e o <i>Correio Braziliense</i>	
3.1 Contexto histórico.....	27
3.2 Análise dos dados.....	28
3.2 1 Gráficos e tabelas.....	29-32
3.3 Conseqüências.....	32-34
3 3 1 O Imaginário Social.....	34-36
3.4 Considerações finais.....	36-37
Referências.....	38-39
Anexo.....	40

Introdução

Os jornais impressos são parte importante da sociedade. Seus leitores formulam muitos conceitos de suas vidas através do que diariamente está exposto em suas páginas. Os jornalistas reconhecem a função que têm, no entanto, raramente discutem qual o impacto que causam suas notícias sobre a sociedade. Este tipo de discussão está segregada em ambientes acadêmicos.

A comunidade da cidade-satélite Ceilândia, situada no Distrito Federal, é noticiada quase todos os dias pelo jornal *Correio Braziliense*. A comunidade é percebida pelos milhares de leitores do jornal, além dos próprios residentes da localidade, de uma maneira que mostra o cotidiano da comunidade mais populosa do DF com fatos sobre a violência que existe na cidade. Os resultados desse costume do *Correio* prejudicam as relações sociais, principalmente, dos brasilienses que são parte de um histórico processo de exclusão social.

Essa relação existente entre o *Correio* e a Ceilândia é o objeto de nossa pesquisa. Desenvolvê-la, compreender os resultados e verificar as conseqüências é o intuito do que soma a seqüência dos capítulos. À construção dessa análise midiática acrescenta-se a definição e compreensão das representações sociais que não só os jornais impressos ajudam a construir.

Durante o trabalho descrevemos fragmentos da história da imprensa com o objetivo de evidenciar o seu desenvolvimento junto com o capitalismo. Isso gerou outras relações que caminham com o jornalismo. Destacamos a publicitária e a política. No *Correio Braziliense* o prejuízo é explícito. Fruto das duas relações que são exemplificadas através de fatos históricos e práticas atuais do jornal.

O confronto da relação entre a representação veiculada pelo *Correio Braziliense* e a opinião do morador da Ceilândia (objeto deste estudo) foi analisado com auxílio de dados obtidos na pesquisa por amostragem feita com moradores de Ceilândia e a análise quantitativa de matérias noticiadas no *Correio* sobre a Ceilândia durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2007. As conseqüências são interpretadas com o objetivo de acrescentar informação aos estudos críticos à mídia.

Metodologia

Como embasamento teórico para esta reflexão foram utilizados autores como Nilson Lage, jornalista profissional e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Luiz Amaral, jornalista e estudioso da área desde os anos 60, Ciro Marcondes Filho, professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e doutor pela Universidade de Frankfurt e Nelson Werneck Sodré, conhecido estudioso da história da imprensa no Brasil. Foram utilizados brevemente o pensamento de Bill Kovach e Tom Rosentiel, autores de uma importante pesquisa sobre a representatividade atual do jornalismo do ponto de vista norte-americano, e a obra de Mauro Wolf, renomado estudioso na área das teorias da comunicação. Os autores foram escolhidos com o objetivo de esclarecer o significado de algumas características marcantes do jornalismo notadas nos últimos tempos e, além disso, esclarecer uma parte da história da mídia impressa.

Um dos elementos do objeto a ser conhecido no trabalho é o jornal impresso *Correio Braziliense*. A descrição dos primórdios do jornal foi encontrada em um dos volumes da coleção Armazém Literário ou *Correio Braziliense*, que relata a história do primeiro *Correio* surgido ainda no século XIX. A história recente foi amparada por antigas matérias encontradas no Centro de Documentação do jornal (CEDOC) e, a análise crítica de um ex-funcionário do jornal, o escritor, jornalista e ex-diretor de redação do *Correio*, Ricardo Noblat.

Foi feito, ainda, um curto relato da história de Ceilândia, entrevistas com questionários elaborados para esta pesquisa, a análise dos dados pesquisados e uma posterior reflexão. Com auxílio da, pesquisa da professoras, Maria Salete e Heloisa Bicalho, ambas doutoras da Universidade de Brasília, foi possível contextualizar parte da cidade-satélite Ceilândia com foco na sua representação para o Distrito Federal.

Utilizamos, por fim, uma referência ao método da análise de conteúdo quantitativa e categorial, pois, segundo a professora-assistente de psicologia Laurence Bardin (HENRY; MOSCOVICI, apud BARDIN, 2006, p.28) “ P.Henry e S. Moscovici dizem: tudo que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. A análise categorial é a mais antiga das técnicas e “funciona por operações de divisão do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos”. (BARDIN, 2006, p. 147). A análise quantitativa “funda-se na *frequência* de aparição de certos elementos da mensagem”. (BARDIN, 2006, p. 107).

O *corpus da pesquisa* é constituído por 54 matérias noticiadas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2007 divididas em cinco categorias e, posteriormente, colocadas em gráficos para análise.

Outra pesquisa por amostragem (em anexo) foi realizada para melhor entendimento da situação. Foram aplicados 20 questionários direcionados a funcionários da Escola Classe 62 localizada na Ceilândia. A escola é composta por 881 alunos, 33 professores, 19 funcionários e 2 secretários. As respostas para as perguntas de cunho aberto tiveram subtraídas suas palavras-chave, que foram diagramadas em uma tabela, com a intenção de facilitar a discussão da pesquisa.

Segundo Bardin (2006, p. 27) uma das possíveis utilidades da análise de conteúdo é “provar que os objetos da nossa vida quotidiana funcionam como uma linguagem”. Por isso, no desfecho, utilizamos o autor Gilbert Durand, professor emérito da Universidade de Grenoble II e fundador do Centro de Pesquisa do Imaginário, para relacionar seu estudo com nossos dados e concluirmos algo interessante.

A construção da notícia

1.1 O processo de interesse público pela notícia

Para compreendermos a complexidade que envolve estudar o processo de comunicação através dos jornais impressos, especificamente, o *Correio Braziliense*, buscaremos, de forma abrangente, explicar seu elemento principal: a notícia.

A sua concepção atual é fruto de um processo lento relacionado ao histórico da circulação de conhecimento. Havia uma restrição explícita sobre quais pessoas tinham o direito de saber sobre o universo que as circundava. Como explica Nilson Lage eram poucos os detentores do saber:

Na idade Média, as informações disponíveis para a população vinham embutidas em decretos, proclamações, exortações e nos sermões da igreja (...) Contos de feitos notáveis, de eventos picarescos, crônicas da vida cotidiana e retalhos da literatura clássica levavam décadas para cruzar a Europa em cantigas e fábulas dos trovadores. (LAGE, 1998, p.8).

Ou seja, havia três empecilhos para que o conhecimento tivesse dimensões palpáveis: o monopólio da Igreja e do Estado, a falta de mecanismos que propiciassem o alcance das informações e a dificuldade dos diversos dialetos existentes, aliado ao grande número de analfabetos. A censura também era algo comum. A sociedade era baseada no autoritarismo e exclusão social, características encontradas na atual sociedade, mas naquela época em dimensões mais desumanas.

O que realmente acabaria parcialmente com estes entraves foram os avanços das atividades comerciais e a acumulação do capital. A sociedade caminhava para uma nova organização com o alargamento das cidades e a conseqüente aglomeração de pessoas com cotidianos parecidos (primeiras metrópoles).

Logo, o primeiro caráter que a notícia viria a ter estava relacionado com a economia financeira dos países. Os avanços tecnológicos oriundos da Revolução Industrial de 1792, eclodida na Inglaterra, possibilitam a emancipação da comunicação entre comunidades distantes. A notícia é parte convergente deste processo como acréscimo ao capitalismo em expansão. Lage exemplifica para que serviu a notícia nos primórdios da era jornalística:

Uma região em seca, sob catástrofe, indica que certa produção não entrará no mercado e uma área extra de consumo se abrirá, na reconstrução; a guerra significa que reis precisarão de armas e dinheiro; uma expedição a continentes remotos pode representar a possibilidade de mais pilhagens, da descoberta de novos produtos ou de terras próprias para expansão de culturas lucrativas, como a cana-de-açúcar e o algodão. (LAGE, 1998, p. 10-11).

Os empecilhos citados começavam a desaparecer com a quebra do monopólio do Estado e da Igreja pela nova classe que surgia com o acúmulo do capital e a expansão das cidades, a burguesia. O novo modelo de sociedade, não mais agrário, fez com que a burguesia ganhasse poderes quase ilimitados. Essa mudança não resultaria num total avanço em relação aos ultrapassados feudos, pois “a nova classe dominante impunha brutal espoliação aos trabalhadores: jornadas de até 18 horas por dia sem descanso, para homens, mulheres e crianças, por salários que não davam para pagar um pão.” (LAGE; 1998, p. 11-12).

As metrópoles abarcam diversas culturas em torno das atividades mercantilistas e, assim, cresce o número de pessoas que falam o mesmo idioma (predominantemente inglês e francês). A tecnologia proporciona grandes produções diárias de jornais. É neste instante que podemos começar a falar em comunicação de massas.

No início, os jornais tinham baixo custo de produção, o que possibilitava indivíduos com o mínimo de recursos criarem seus jornais. Vale ressaltar que quando falamos de mínimos recursos naquela época somente um grupo escasso os detinha.

Logo, quem tinha poder econômico também tinha seu periódico. Essa é a característica dos primeiros jornais, um modelo artesanal que se dedica, majoritariamente, a uma guerra ideológico-partidária entre seus donos, que doutrinavam os textos de acordo com seus interesses políticos e econômicos. Com o passar do tempo, por sua ligação umbilical com a recém-estabelecida sociedade do consumo, os jornais ganhavam a forma parecida com a dos dias de hoje. A publicidade começava a ser protagonista tornando-os dependentes da propaganda para seu sustento. Isso ocorreu devido ao avanço substancial nas máquinas de produção que passavam a produzir aos milhares. *Ciro Marcondes Filho* cita a explicação de *Jaenick*:

O ponto de partida marcante desse desenvolvimento foi a introdução, animadamente festejada, da prensa rápida (em novembro de 1814, pelo Times londrino), descoberta por Friedrich König, que reduziu sensivelmente o tempo entre a ocorrência do fato e sua divulgação em um grande território (...) O que o jornal não transmitiu aos seus leitores foi o fato de que uma máquina tão impressionante não poderia ser utilizada sem um gasto financeiro considerável, e que os custos mal poderiam ser cobertos com o produto da venda (*JEANICK, apud MARCONDES FILHO, 2000, p.22*).

Os pequenos jornais não mais suportariam competir com uma quantidade tão grande de jornais em uma celeridade produtiva nunca vista antes. Estes passam a existir apenas no interior.

Na passagem do século XVIII para o XIX os periódicos já são considerados jornal-empresa. Tanto na Europa como no Brasil “o jornal será, daí por diante, empresa capitalista de maior ou menor porte”. (SODRÉ, 1999, p.275). As notícias já fazem parte da vida das pessoas. Elas começam a perder o caráter de opinião explícita para se adequarem a certos padrões industriais. Mas é importante frisar que o aumento da produção construiu o hábito de leitura jornalística entre uma parcela significativa e expressiva da população brasileira. O jornalismo aparece como defensor da sociedade, o seu porta-voz. Para isso foi necessário mudar o chamado jornalismo panfletário e literário, para um jornalismo digamos com estilo mais profissional.

1.2 O mito da imparcialidade jornalística

Como já vimos o jornalismo está diretamente ligado às formas de organizações financeiras. A sua história se confunde com a do capitalismo. A sociedade industrial acelera o ritmo de vida das pessoas. Estas se tornam dependentes das mais diversas informações para exercerem seus papéis no corpo social. Isto faz com que a imprensa já tenha uma função estabelecida e os jornalistas já constituam uma classe trabalhadora. E, como em todas as profissões, iniciaram discussões acerca de uma ética profissional.

A utilização dos jornais no passado consistia em divulgar e promover notícias relacionadas aos interesses de quem possuía o veículo, que na época se restringia a um pequeno grupo de pessoas abastadas. Os leitores também “compravam (assinavam) os jornais para saborearem a versão parcial dos acontecimentos e para se ler a crítica aos adversários, quase sempre pessoais (...)”. (AMARAL, 1996, p.25-26). Esse modelo recíproco de construção e recepção da notícia sai de cena, parcialmente, com a produção em série.

Os jornais passaram a ser tratados explicitamente como mercadoria, e a notícia deveria se encaixar nos padrões hegemônicos estabelecidos pelas empresas que a veiculavam, além de todo um conjunto de valores pujantes do início do século XX:

Consequentemente, o jornalismo deixou de ser tão livre, descomprometido, espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais, tornando-se produto “trabalhado”, voltado ao mercado, dependente dos gostos e do interesse de uma ampla massa de consumidores. A audácia e a criatividade jornalística perdem

terreno em relação ao conformismo e a repetitividade mercadológica. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 32-33).

Podados da possibilidade de construírem a notícia de acordo com a sua percepção de mundo, os jornalistas propõem a receita para se adequarem ao mercado liberal. A objetividade passa a ser regra nas redações em todas as áreas, salvo a parte editorial. Na concepção dos teóricos, que já explicitavam seus pensamentos sobre o que representava o jornalismo, a imparcialidade era necessária para contrapor o jornalismo sensacionalista, marcante na época em que o formato literário tinha uma relação de simbiose com o jornalístico. É nesta ocasião que surge a figura do *lead* que está associado à rapidez e tentativa de transparência. Ele é o primeiro parágrafo de cada notícia que deve conter os fatos mais interessantes dos acontecimentos relatados.

Privilegia-se a notícia curta, de três parágrafos, e o processo da produção de notícias dá mais espaços aos *drops* informativos em detrimento das matérias grandes (...). O jornal restringe o número de termos de seu uso diário através de manuais de redação, que, mais além, passam a funcionar na cultura e na sociedade em que são hegemônicos como fontes normativas da linguagem efetivamente falada ou escrita. O linguajar jornalístico enterra a experiência viva, individual, no clichê. (K. KRAUS, apud, MARCONDES FILHO, 2000, p. 44).

Logo a função mercadológica da notícia se torna protagonista no processo de informar. Os jornalistas cada vez mais ficam parecidos com outras categorias profissionais da classe operária. O pedreiro tem que montar tijolos, a prostituta tem que oferecer seu sexo, o ascensorista tem que subir e descer o elevador e o jornalista fazer a notícia, de uma só maneira.

A objetividade passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, faturalidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia. Quer dizer que, em sua tarefa diária, o jornalista precisaria deixar em casa suas normas, princípios, referências políticas e ideológicas, procurar excluí-los do pensamento e se concentrar na narração dos fatos, sem tentar explica-los ou comenta-los. Para os céticos, tais exigências carecem de sentido desde que o relato dos fatos, as interpretações e comentários batam com os interesses dos donos da empresa. Em outras palavras quando os valores do repórter e do redator coincidem com os da empresa para qual trabalham, eles não precisam ser excluídos. (AMARAL, 1996, p.26).

Ou seja, além da castração intelectual sofrida, os jornalistas sempre foram vítimas de censura prévia. Cada empresa-jornal tem pré-concebidos valores e, principalmente, os parceiros de diversos setores da sociedade que as sustentam. Porém, faremos esta crítica mais a diante. O que nos interessa no momento é procurar entender se é possível imparcialidade dentro do jornalismo.

Em princípio devemos compreender que os jornalistas não nasceram com esta função. Eles são indivíduos que fazem parte da forma de nos organizarmos que chamamos de sociedade. Portanto, até chegarem à posição de informar, muitos acontecimentos durante suas vidas fizeram armazenarem em sua psique muitas “verdades”, o que gera diversas concepções de mundo individuais. Então, a idéia de imparcialidade ou objetividade é impossível quando falamos em jornalismo. Nas palavras de Luiz Amaral:

Somos prisioneiros de sistemas de valores adquiridos. Os nossos atos são influenciados, quando não determinados, por nossa maneira própria de ver, sentir e reagir à reação dos agentes externos. O ser humano vê o mundo por meio de uma espécie de filtro e com base nessa apreciação constrói a sua realidade. (AMARAL, 1996, p.18).

Logo, podemos concluir que a subjetividade é algo intrínseco ao jornalismo. Por mais que as faculdades de comunicação tentem por quatro ou cinco anos ensinar a construção de textos esvaziados, que não podem fugir dos padrões restritivos de opinião pessoal, e os chefes de redação continuem o processo de incapacitação, não há como impedir que uma notícia quando relatada tenha por trás dela a opinião pessoal de quem a escreveu:

Há subjetividade em todas as fases do seu trabalho na corrida diária pela notícia: na determinação da pauta, na maneira como vê os fatos, na escolha dos testemunhos, na redação da matéria (tem que optar pelo que lhe parece mais importante para o lead e menos importante para o fim). (AMARAL, 1996, p.51)

O mito da imparcialidade flui perfeitamente com os emissores de informação instituídos como empresas. Era necessário obter confiança dos leitores que buscavam notícias confiáveis. O jornalismo é parte do estado democrático de direito, logo, ele deve fazer com que as contradições encontradas nesse sistema não sejam discutidas às claras. As ambigüidades devem ser expostas até certo limite, porque se forem devidamente discutidas, todo um conjunto de valores morais da classe dominante, onde os donos dos jornais também se enquadram, serão evidenciados e talvez provocarão algum tipo de revolta que vez ou outra vemos por aí. Um fator que corrobora muito para isso é a atual concentração desproporcional dos meios de comunicação.

Utilizado dessa forma ele facilita sua promíscua permuta com a publicidade. Como Bill Kovach e Tom Rosentiel afirmam:

À medida que a moderna imprensa começou a se formar com o nascimento da teoria democrática, a promessa de veracidade e precisão logo se tornou uma poderosa até mesmo das primeiras tentativas de marketing do jornalismo. O primeiro jornal inglês

proclamava se basear “nas melhores e mais agudas inteligências”. O editor do primeiro jornal francês, mesmo sendo de propriedade do governo, prometia em seu primeiro número: Numa coisa não cederei a ninguém – quero dizer, na minha missão de chegar à verdade.(KOVACH;ROSENTIEL, 2003, p. 63).

Portanto o viés da defesa da “verdade” sempre norteou o jornalismo. Isso serve como imunidade para qualquer crítica negativa que os jornais possam sofrer e faz com que os leitores relevem as parcerias que podem comprometer este viés.

Além do subjetivismo natural dos jornalistas, outras dificuldades tornam a obrigação ilusória da imparcialidade mais distante. O dia-dia dentro da redação é exaustivo e inclui variados fatores externos na construção da notícia. Assim como Luiz Amaral exemplifica:

Já do jornalista, na busca diária da notícia, exige-se isenção e imparcialidade. E nessa luta constante, ele enfrenta não só as dificuldades criadas pela sua formação, posições e preconceitos, como outras cujo controle escapa à vontade pessoal. É o caso dos interesses materiais da empresa para qual trabalha, da pressa para entrega do material, da confiabilidade de informações prestadas por terceiros ou da omissão dos mesmos. (AMARAL, 1996, p.51).

O número de informações noticiadas diariamente nos jornais necessitaria de apuração com um mínimo cuidado e tempo. Mas, na correria de cobrir até quatro pautas em algumas horas, o jornalismo se torna cada vez mais superficial com meias verdades.

Essa crítica da impossibilidade de imparcialidade que fizemos até aqui tem justificativa para acrescentarmos mais argumentos opostos a idéia de objetividade tão disseminada no âmbito jornalístico. É necessário estabelecermos que seja impraticável haver um relato sobre qualquer acontecimento que seja totalmente coerente. Sempre haverá brechas a serem preenchidas. Em contrapartida devemos reconhecer que ao menos a busca pela “verdade” pode gerar efeitos positivos na compreensão dos leitores. Como Kovach e Rosentiel discutiram “na vida real, as pessoas sempre sabem quando alguém chegou perto da verdade, quando a fonte é autorizada, quando a pesquisa é exaustiva, quando o método é transparente. Ou como disse Woods, “os historiadores talvez nunca vejam nem apresentem a verdade integral e conclusiva, mas alguns deles chegarão, em seus relatos escritos, mais perto que outros, de forma mais completa, mais honesta, e nós saberemos, e sempre soubemos, quando lermos o material”. (KOVACH;ROSENTIEL, 2003, p. 73).

É claro que esse positivismo deve ser levado em conta se não houver a limitação do preconceito e o jogo de interesses financeiros. Porém, outras críticas surgem no entendimento do objeto. A disposição da notícia e suas inúmeras relações aumentam os argumentos de desconfiança diante dos jornais impressos.

1.3 A hierarquia das notícias

Na transformação da estrutura dos textos dos jornais impressos no Brasil, já impregnado do caráter industrial, os textos literários passaram a ser resumidos, proibidos de adjetivos. O novo estilo jornalístico chegava para ficar. Suas principais características foram absorvidas do jornalismo norte-americano, que há muito já discutia a estrutura, organização e as relações dos jornais.

Para proporcionar melhor alcance à tão almejada “objetividade”, alguns jornalistas brasileiros incentivaram a entrada de uma nova figura nas redações. O redator “importado”, chamado *copy-desk*, tornava mais formidável a relação entre as empresas-jornal e o governo, a igreja, as associações, os partidos e as diversas instituições com representatividade na sociedade. (AMARAL, 1996, p.75).

A nova maneira que a redação adotou para tornar sua estrutura organizacional prática e eficiente diminuiu o fundamento investigativo do jornalismo. Os jornalistas passaram a ficar atrelados as assessorias de imprensa. Um tema mais bem elaborado somente é encontrado em grandes reportagens. O comum passa a ser notícias curtas geralmente com pontos de vistas de pessoas ligadas a grandes instituições como governo e Igreja. Marcondes Filho resume o caso com citação de Ramonet:

Muitos jornalistas continuam a acreditar que sua profissão é a única a produzir informação, quando todas as instituições e organizações da sociedade se colocam freneticamente a fazer a mesma coisa. Não há mais praticamente um organismo (administrativo, militar, econômico, social, etc.) que não seja dotado de um serviço de comunicação e que não emita, por si mesmo ou por suas atividades, um discurso pletórico e elogioso. Neste sentido, todo o sistema, nas democracias católicas, tornou-se hábil e inteligente, totalmente capaz de manipular astuciosamente os media, os jornalistas e de resistir sabiamente à sua curiosidade. (RAMONET, *apud*, MARCONDES FILHO, 2000, p. 40-41).

Então quer dizer, enquanto o jornalismo com o argumento do profissionalismo instituído pela modernidade, diminuiu o incremento na construção do texto jornalístico, as instituições mantenedoras da “democracia” diariamente passam a conduzir a relação com os meios de comunicação. O surgimento das relações públicas, posteriormente extintas pelo fortalecimento das assessorias, é a prova disso.

O caminho do jornalismo passa a ficar cada vez mais distante da população. A apuração dos acontecimentos é feita sempre da mesma forma. Criou-se o hábito de procurar sempre as mesmas fontes para criar uma matéria. Somente é relevante para o noticiário impresso a matéria com um mínimo de empresários, políticos, presidentes de associações, entre outras personalidades que certifiquem tal fato. Caso contrário, se a fonte não tiver peso diante da moral da sociedade, não vale de nada, mesmo se as informações forem mais interessantes para reflexão coletiva sobre um específico evento.

A determinação de quais assuntos serão noticiados diariamente e, posteriormente, discutidos pela sociedade, é feita geralmente pelos editores dos jornais-empresa. Os assuntos corriqueiros nos bares, universidades, escritórios, bairros, entre outros, são estipulados pela mídia. Mauro Wolf cita a explicação de Cohen em *Teorias da Comunicação*: “a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa”. (WOLF, 1995, p.130). Portanto os jornais interferem na vida de todos, mesmo os não-leitores, pois a comunidade é pautada constantemente pelas informações contidas na imprensa. É necessário relembrar que os indivíduos que se julgam capazes de discernir são sempre subjetivos em suas escolhas. Esse argumento é válido para afirmar que a hierarquia das notícias possibilita a mesma discussão feita sobre imparcialidade, com a mesma conclusão só que agora em relação a disposição das matérias em seu estágio final. Sendo assim, outras questões podem corroborar com o trabalho.

Podemos dizer que há uma mesmice hoje em dia no jornalismo. As empresas-jornal têm um público-alvo para agradar. A cultura de massas, já impregnada na sociedade, reduz as percepções de mundo e torna rotineira a forma de apuração da notícia. A maneira de tratar os acontecimentos não se altera muito. No entanto, o ponto de vista de muitos jornalistas é outro. Não há percepção da crítica lançada. “As notícias são o que há de “mais interessante para ser noticiado num determinado dia”, diz um produtor da CNN”. (KOVACH; ROSENTIEL, 2003, p.67). Jornalistas não analisam a situação, pois, ao menos as grandes empresas-jornal anexadas a largos monopólios, agem da mesma forma e a consideram normal.

Os clichês já fazem a “pré-seleção”. A teoria: Clichês são fórmulas prontas, idéias mecanizadas sobre pessoas, atividades, profissões, posições políticas, etc. São estereótipos, julgamentos de valor automáticos, do tipo “a raça tal é mais exótica”, “o país tal é mais egoísta, mais ‘bom vivant’, mais alegre”, “a religião tal é mais fanática”, etc. Eles ocupam o lugar do discernimento na cabeça das pessoas e impedem que elas julguem cada novo fato de forma independente, em si mesmo, como ele é e parece. (...) É uma negação da realidade, um tipo de cegueira: você não vê o mundo que está à sua frente, você o substitui pela sua fantasia. Uma

consciência constituída de clichês só recebe acréscimos “não-dissonantes”. Forma-se um filtro por onde vêm passar todas as novas informações recebidas; ele funciona como âncora, como segurança diante do novo, para negá-lo (MARCONDES FILHO, 2000, 118-119).

Os editores dos jornais impressos estão, em sua grande maioria, arraigados destes clichês. A filtragem da grande quantidade de sugestões de pauta que chegam todos os dias na redação é feita de forma parcial. Até chegar ao produto final, a matéria passa por um processo questionável. O sensacionalismo rege as interpretações dos editores. O grau de relevância de cada matéria a ser divulgada é determinado por todo um conjunto de valores relacionados aos interesses do público-alvo e dos anunciantes. “O jornalista raramente ‘descobre’. No melhor dos casos ele encontra e, no pior, ele encontra aquilo que ele buscava”. Há um nome para isso: ideologia. A “ideologia é quando as respostas precedem às perguntas, descrevia o filósofo Louis Althusser”. (AUBENAS; BENASAYAG, *apud*, MARCONDES FILHO, 2000, p.121). Estabelece-se o senso comum no tratamento de variados fatos cotidianos. Os jornais impressos trazem sempre mais do mesmo.

Podemos afirmar que há varios precedentes antes que a notícia seja divulgada pelo jornal. E quando o acontecimento vai ocupar um lugar de destaque, na primeira página ou mais fundamentada, os precedentes multiplicam. Premissas óbvias são as de que as informações contidas nas notícias não podem ferir os anunciantes que sustentam a empresa-jornal. A moral dos leitores, pouco volátil, também não pode ser atingida. Os jornais impressos quando agem dessa forma, funcionam como mantenedores do *status quo*. Aproximando mais da realidade do nosso estudo, a importância dada, por exemplo, ao fato de uma pessoa qualquer ser assassinada e, pertencer ao público-alvo do jornal, é muito mais relevante e, obtém muito mais espaço no jornal, do que se fosse uma pessoa fora deste grupo, geralmente, com baixo poder aquisitivo. Casos como esse acontece de forma constante no *Correio Braziliense*. Jovens da periferia morrem todos os dias vítimas da violência e, quando aparecem no *Correio*, tem um curto espaço sem profundidade. Ao contrário, quando é um jovem de classe média ou alta residente do plano-piloto, há uma cobertura profunda do jornal que acompanha o caso até a última instância com matérias explicativas e longas em relação ao caso anterior da morte de pessoas com menos “representatividade” segundo o *Correio*.

Nos próximos capítulos vamos aprofundar mais essas questões relacionadas aos atores do objeto estudado: O *Correio Braziliense* e a Ceilândia.

A empresa Correio Braziliense

2.1 O começo de tudo

O jornal impresso *Correio Braziliense*, situado na cidade de Brasília desde a construção da capital federal (1960), é um dos jornais mais lido do Distrito Federal. Distribuído também nos estados do Goiás, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Tocantins, Maranhão, Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. Com uma tiragem de 50.000 exemplares, de segunda a sábado, e 100.000, no domingo (Diretoria de Mercado Leitor do *Correio Braziliense*) traz notícias sobre o cotidiano dos brasilienses, nacionais, internacionais, culturais e opinativas. Os anúncios também têm grande espaço nas páginas desta empresa-jornal.

A história do *Correio Braziliense* tem raízes no século XIX. Seu nome tem origem em junho de 1808 quando Hipólito José da Costa fundou em Londres o Armazém Literário ou *Correio Braziliense*. Segundo Barbosa Lima Sobrinho (*Correio Braziliense* ou Armazém Literário V.I, 2001, p. 10) “em pleno regime colonial, Hipólito da Costa fazia questão de editar o seu periódico para os brasilienses, nascidos ou estabelecidos no Brasil”. Portanto o jornal, naquela época, teve papel importante na história da imprensa brasileira. Num regime colonial, aonde as informações eram controladas pelo reinado, surge um jornal independente de censura na sua produção, pois na circulação não havia como não sofrer restrições. Alberto Dines (*Correio Braziliense* ou Armazém Literário V.I, 2001, p. 15) diz que o jornal “funciona como a martelada que destroça a engrenagem entre as diversas censuras (dominadas pela inquisitorial) e que tanto prejudica o desenvolvimento de Portugal e atrela suas colônias ao atraso”. É importante frisar que o jornal de Hipólito da Costa somente serviu como referência para o *Correio* atual. Seus projetos não são parte de um todo.

O antigo *Correio Braziliense*, apesar de viabilizado fora do Brasil, foi impulsionador da independência brasileira. O biógrafo de Hipólito da Costa, Mecenas Dourado, descreve esta postura com a citação do próprio Hipólito:

Ninguém tem atacado mais os defeitos da administração do Brasil do que o *Correio Braziliense*. Começou este periódico há mais de doze anos só para este fim, sendo acidentais as outras matérias e para isto se foram ajuntando nesta coleção todas as

notícias oficiais pertencentes à época em que escrevemos, posto que nisso tenhamos tido grandes dificuldades, já porque escrevemos contra os defeitos da administração, todas as pessoas em autoridade, principalmente as que se fala diretamente, devem ser inimigos desta obra e embaraçar-lhe os meios de obter informações autênticas”. (REZZINE, *apud* DOURADO, 1957, p. 145).

Teve então o *Correio* nesta época participação contra-informativa no relato dos acontecimentos do Brasil colonial. O mérito deve ser reconhecido. Mas, o que não pode cair no esquecimento nesta análise é qual o grupo de pessoas para qual o periódico servia.

Como ficou estabelecido no capítulo anterior, o jornalismo surgiu ao lado de uma camada da sociedade que não queria mais obedecer aos ditames do Estado nem da Igreja. Hipólito da Costa fazia parte desta burguesia e atendia aos interesses dela. E também, era um seletto grupo de pessoas que tinha a capacidade de leitura. O problema é utilizar este conhecimento somente para a ascensão de uma pequena parcela da população como contextualiza Nelson Sodré (1999, p.28) “a classe dominante brasileira, a dos grandes proprietários, a que mais interessada estava no livre comércio, constituía o público potencial do órgão editado em Londres. O mesmo ocorria, e por razões óbvias, com a camada dos comerciantes”.

Essa fase do *Correio Braziliense*, a qual foi fonte de inspiração para a empresa-jornal que a maioria dos brasilienses lê hoje, se encerra em dezembro de 1822. Com a independência a informação agora poderia ser transmitida por mais atores.

Com a revolução do porto, em 1820, as perseguições cessaram e o jornal passou a circular normalmente no Reino e no Brasil.(...) Por esse tempo, o *Correio Braziliense* já não desempenhava o mesmo papel de relativo destaque, fosse porque surgira a imprensa, realmente no Brasil, com órgãos que refletiam mais de perto a opinião, fosse porque o jornal de Hipólito da Costa já não tinha condições para, do estrangeiro, acompanhar, sentir e transmitir o que interessava aos brasileiros. (SODRÉ, 1999, p.26)

2.1.2 História recente

O *Correio Braziliense* surge junto com a nova capital federal, Brasília. Seu fundador foi Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que já possuía o conglomerado empresarial “Diário dos Associados”, empresa que recebeu a maioria das concessões públicas do Estado Brasileiro para operar os meios de comunicação desde a entrada destes no país. A feitura do jornal foi promessa ao Presidente da República. “Em 1959, em Londres, Chateaubriand desafiava JK: Se você inaugurar a capital mesmo no dia 21 de abril de 1960,

como está prometendo, pode saber que neste dia estará lá um jornal do Diário Associados”. (CORREIO BRAZILIENSE, 1999, p.30).

O *Correio Braziliense* participa do mesmo espírito empreendedor encontrado na construção de Brasília. Até hoje faz parte do grupo midiático que obtém grande parte dos meios de comunicação no Brasil, principalmente, os jornais impressos como o próprio *Correio Braziliense*, Estado de Minas e Diário de Pernambuco.

Os “Diários Associados” têm a mesma origem de idealismo e de crença de Brasília.(...) Na multiplicidade dos nossos órgãos de informação, espalhados em todo Brasil, foi sempre intenção dos seus quase quarenta anos, criar um instrumento publicitário de unidade e conagração, um elo espiritual entre as partes múltiplas e esparsas que compõem a pátria comum. (CORREIO BRAZILIENSE, 1960, p. 1).

A organização empresarial-midiática “Diário Associados” é dividida por várias ações pertencentes a condôminos de todo Brasil. A postura dos meios de comunicação que abrangem o condomínio deve estar de acordo com a percepção dos presidentes e diretores que ocupam a diretriz da empresa. Portanto, o *Correio Braziliense* sempre foi dependente da estrutura hierárquica dos “Diário Associados”. Dentro dessa realidade se nota a extrema interferência do mercado financeiro dentro do jornal. A função de noticiar se prejudica em benefício da eterna busca do lucro.

Por toda parte, as redações são vistas pelos donos e administradores de empresas jornalísticas como sorvedouros de recursos, pendularias e alvos prioritários de medidas de economia. As redações não estão apenas mais jovens. Estão cada vez mais enxutas- e por extensão, sobrecarregadas. (NOBLAT, 2003, p.18)

O ponto importante da história recente do *Correio Braziliense*, que deve ser aproveitado neste trabalho, é a interferência do meio financeiro sempre presente no periódico. Seu caminho trilhado ao lado dos interessados no mantimento do *status quo* é explícito. A relação com empresários e políticos, que na maior parte da existência do DF governaram, é de afinidade. Até porque, como vimos anteriormente, a sobrevivência dos jornais é ditada pela publicidade. Logo, as notícias veiculadas no Correio não podem ferir seus patrocinadores que, na maior parte das vezes se confundem com políticos brasilienses.

Exemplo disso é que da última vez que o jornal *Correio Braziliense* passou a divulgar informações precisas contra políticos e/ou empresários que governavam o DF, houve censura.

Foi o caso da tentativa da divulgação de conversas gravadas que denunciavam pessoas como o ex-governador e atual senador Joaquim Roriz. O processo, que desencadeou na demissão do presidente Paulo Cabral de Araújo, iniciou com a mudança de paradigma que o

também demitido, Ricardo Noblat, Diretor de Redação na época, implantou com pontual ruptura nos paradigmas do Correio. “Fevereiro de 1994 significou uma correção no rumo editorial, abril de 1996, o início propriamente dito de sua reforma julho 2000, a ruptura com o modelo de jornal que ainda vigora por toda parte”. (NOBLAT, 2003, p.147). Essa mudança não foi mais tolerada no momento em que certas verdades podres sobre o governo foram reveladas. “(...) o jornal circulou no dia seguinte com metade da capa ocupada pela manchete “Correio é censurado a pedido de Roriz”“. (NOBLAT, 2004, p.205). Tal acontecimento demonstra o falso caráter independente que os jornalistas tentam transmitir. O fato também reforça o argumento de que o *Correio Braziliense* está a serviço de uma elite político-empresarial.

2.2 Publicidade em primeiro lugar

A história dos jornais impressos no Brasil mostra a dependência financeira em que se enquadraram os jornais a partir do momento em que se constituíram como pequenas, médias ou grandes empresas. Os anúncios acompanham as notícias lado a lado. Essa relação se torna cada vez mais prejudicial para o jornalismo. “A liberdade de imprensa, na sociedade capitalista, é condicionada pelo capital, depende do vulto dos recursos de que a imprensa dispõe, do grau de sua dependência em relação às agências de publicidade. Isso se tornou claro, no Brasil, desde a segunda metade do século XX”.(SODRÉ, 1999, p. 408).

O departamento de publicidade é acrescido à redação. Os dois trabalham separadamente, mas o produto final deve se encaixar nas metas da empresa. Marcondes Filho esclarece a relação criada:

Mas o golpe talvez mais violento contra a autonomia jornalística e a produção de notícias sem compromissos com o poder e a economia veio com a supressão do muro (“the Wall”), que separava o setor publicitário do setor redacional dos grandes jornais. Isso quer dizer que se instalou uma visceral dependência entre o que se noticia e quem financia a empresa, comprometendo a informação livre e reduzindo o jornalismo, ainda mais, a uma atividade submetida ao capital. (MARCONDES FILHO, 2000, p.116).

O aparato publicitário dentro das empresas-jornal passa a ser igual ou maior do que a redação e demais setores responsáveis pela produção da notícia. A metáfora utilizada pelo autor quando cita “o muro” significa que, por mais que os profissionais insistam em contrariar, a influência incontestável da publicidade transforma a realidade dos jornais-

empresa em vários aspectos. O jornal impresso sofre interferências da sua pré-produção até a distribuição, quando não é censurado.

A notícia por sua vez sofre mais uma alteração, além da transformação que acontece quando os jornais passam a serem reproduzidos em série. A sua redução ao máximo, para se encaixar com os anúncios, e o caráter não-opinativo forçado, no intuito de não atingir de forma alguma os interesses agora incorporados, são as mudanças que traz este novo elemento publicitário ao jornalismo impresso e, posteriormente, aos demais meios.

É a imprensa de massa, objeto de uma troca singular mas não muito rara nem muito estranha na história da imprensa: desaparece a liberdade e em contrapartida se obtém mais entretenimento. Este será o substituto funcional que os donos dos jornais encontrarão para preencher a lacuna criada com a supressão da liberdade de imprensa. (MARCONDES FILHO, 2000, p.14)

Esse relacionamento desarmônico, no sentido da perda do valor da notícia, vigora nos dias de hoje. Já não se sabe se os jornais são feitos para noticiar ou anunciar. Os donos dos jornais-empresa não mais se preocupam com o conteúdo, mas sim qual o investimento necessário para a ampliação da empresa ou se as ações na bolsa de valores estão bem. No *Correio Braziliense*, por exemplo, a organização, hierarquização das funções e, principalmente, a prioridade na divulgação de conteúdos é determinado por um seletivo grupo de empresários detentores da maioria das ações do grupo “Diário Associados”. Em relação ao nosso objeto uma crítica negativa pode ser feita na linha de pensamento de que a publicidade tem mais valor na empresa-jornal brasileiro do que o jornalismo em si. A cidade-satélite Ceilândia, que veremos de forma mais elaborada no próximo capítulo, é noticiada diariamente pelo *Correio*. A distância entre a redação e a comunidade é muito grande e não há nenhuma sucursal do *Correio* nesta comunidade periférica. Mas, efetivando a crítica, há uma loja de classificados do jornal-empresa com o objetivo de facilitar a entrada da publicidade em pequena ou larga escala. Isso evidencia que os empresários, donos do jornal, se importam mais com a quantidade de anúncios que são expostos todos os dias do que com a qualidade da notícia criada por seus empregados.

Portanto fica estabelecido o funcionamento dos jornais impressos. Não há distinção entre uma empresa qualquer. A relação com os profissionais empregados, a busca insaciante pelo lucro, o envolvimento em relações promíscuas com o mercado financeiro dão as regras. O jornalista, quando constrói uma matéria, relaciona sua escrita com diversas possibilidades conflituosas que seu texto possa ter. Quando colocar o último ponto deve-se verificar se

nenhuma palavra pode atingir os aliados políticos ou financeiros do jornal-empresa em que trabalha. Por isso, as notícias têm cada vez menos aprofundamento.

Os que defendem que o jornalismo é o porta-voz da população ou os defensores da cidadania ainda não refletiram sobre o papel que realmente ocupam na sociedade. Esse tipo de falácia permeia muitos profissionais de imprensa até que a situação real chegue até eles. Atualmente, cada vez mais, os repórteres, editores, redatores e estagiários são desprezados se não estiverem na direção de proporcionar uma quantidade lucrativa progressiva para a empresa-jornal em que trabalham.

O jornal é uma mercadoria *sui generis* pois é simultaneamente vendida a dois públicos diferentes: a empresa jornalística fabrica uma mercadoria chamada jornal e a vende a um público genérico de pessoas que o adquire nas bancas ou por assinatura. Esse público torna-se, por sua vez, uma segunda mercadoria que a mesma empresa jornalística vende a um outro cliente, o anunciante. (MARCONDES FILHO, 2000, p.115).

A relação descrita na citação acima é encontrada em todos os jornais. É claro que não podemos generalizar. Ainda podemos encontrar mídias independentes e, mesmo dentro dos grandes jornais, conteúdos que são formulados sem a censura já naturalizada nos meios hegemônicos.

Dessa forma, como já é explícita a influência da publicidade no jornalismo, * analisaremos outros agentes relevantes, especificamente, no *Correio Braziliense*.

2.3 O representante da classe média

Desde seus primórdios o *Correio Braziliense* tem relações estreitas com o que hoje pode ser chamado de classe alta e média. Primeiramente, na época de Hipólito da Costa, quando o jornal se destinava a uma específica parcela da população que detinha poder financeiro. Naquela época somente estes tinham acesso à mídia impressa.

Os anos se passaram, temos hoje mais de 180 milhões de brasileiros, o acesso à informação é bem maior. No entanto, a exclusão informativa ainda é realidade fruto das desigualdades sociais nunca sanadas. Este processo faz com que os jornais impressos sejam privilégios de uma escassa parte da população.

O *Correio Braziliense* assume que tem a intenção de atender ao público A e B. Podemos conferir numa das páginas de sua apresentação publicitária para vender as páginas do jornal-empresa: “O *Correio Braziliense* é lido por um público extremamente seletivo e

* Proposta Publicitária “Automobilismo 2007” do jornal *Correio Braziliense*.

qualificado. São 807 mil eleitores, sendo maioria absoluta das classes A e B com potencial de consumo que ultrapassa 935 milhões de reais por mês*.

Portanto a empresa-jornal, que todos os dias noticia o cotidiano não só das classes A e B, mas também das C, D e F, somente escreve para seu público-alvo. Exemplo disso podemos constatar nas inúmeras vezes em que a empresa-jornal noticiou a morte de moradores do Plano-Piloto, região central do DF onde se encontram pessoas com maior poder aquisitivo, com vários dias de cobertura e análise enquanto quando todos os dias morrem pessoas nas cidades-satélites, periferia do DF, o assunto é tratado com naturalidade, sem surpresa ou revolta.

Além do conseqüente problema fruto da má formação de Brasília, pois há uma visível exclusão e discriminação entre os moradores do plano-piloto e das cidades-satélites, os elementos que compõe a redação, geralmente, não são formados por pessoas que vieram de um ambiente periférico, mas, quase sempre de ambientes elitizados.

O jornalismo tornou-se neste meio século uma ocupação privilegiada, dominada esmagadoramente por representantes da classe média e da classe média alta, com diploma de nível superior, que não refletem, nem pelo pensamento nem pela aparência a América mítica. (...) Hoje o conjunto de personagens na sala de redação é mais diversificada, no sentido que reúne mais negros, asiáticos, hispânicos e mulheres do que no passado. Mas a estrutura de classe mudou muito pouco. (AMARAL,1996, p.82)

Fazer parte de uma elite não é sinal comprovado de que os que ali escrevem vão defender a sua classe. Mas podemos utilizar a afirmativa como referência para que, no próximo capítulo, busquemos analisar a polarização que há entre o *Correio Braziliense*, já exposto, e a Ceilândia usando como base notícias e opiniões de quem percebe a realidade da periferia todos os dias.

A relação entre a Ceilândia e o *Correio Braziliense*

3.1 Contexto histórico

A cidade-satélite Ceilândia é um dos inúmeros componentes da periferia do Distrito Federal. Ela surgiu fruto da tentativa governamental em travar o processo do nascimento de favelas ao redor de Brasília. O próprio nome da cidade veio desta situação: “A cidade surgiu a partir da Campanha de Erradicação de Invasões (CEI), levada a cabo pelo Governo do Distrito Federal em 1971. Desta campanha se originou o nome Ceilândia”. (CEILÂNDIA. 2007). A estrutura física do DF é marcada por um processo claro de exclusão social. As conseqüências podem ser encontradas em qualquer periferia do Brasil.

A história de Ceilândia retrata um processo segregador na constituição do espaço urbano de Brasília, onde predominou a expulsão para as cidades-satélites de inúmeros trabalhadores que vieram construir a capital. Esta história pode ser compreendida por meio de três períodos significativos: a fase de remoção dos favelados, a implantação da rede urbana e a atualidade. (BICALHO; SALETE, 1999 , p.15).

O plano do governo funcionou parcialmente. A idéia de evitar as favelas ao redor de Brasília foi concluída com êxito. A Ceilândia está situada a 25km do centro de Brasília. Porém, a população da periferia do DF tem suas vidas em torno de Brasília gerada a partir da passada e atual marginalização no processo de desenvolvimento que faz o DF ter bairros com qualidade de vida análogas aos de países como Noruega. Os candangos que construíram a capital receberam um “presente de grego”. “As promessas de melhoria feitas pelo governo no processo de remoção não foram cumpridas, e os moradores depararam-se com uma situação de total desamparo: falta de água, luz elétrica, transporte coletivo, saneamento básico e escolas.” (BICALHO; SALETE, 1999 , p.17). Os moradores da Ceilândia, ainda nos dias de hoje, sofrem da falta de condições básicas de sobrevivência. A Ceilândia é hoje a cidade-satélite mais populosa do DF.

Atualmente a cidade conta com uma população de 378.000 habitantes (é o segundo maior colégio eleitoral do DF), tem cerca de 4,5 mil estabelecimentos comerciais (entre formais e informais) e 1,6 mil indústrias. A população economicamente ativa é de mais de 160 mil pessoas. (CEILÂNDIA. 2007).

O cotidiano dessa comunidade é retratado todos os dias pela mídia. Em específico, estudaremos o jornal impresso *Correio Braziliense* que, como já demonstrado no capítulo anterior, representa interesses distantes dos moradores da periferia de Brasília.

3.2 Análise dos dados

Para buscar a compreensão do que perpassa no relacionamento dos moradores da Ceilândia com a mídia e, posteriormente, com o *Correio Braziliense*, foram realizadas entrevistas com funcionárias/os da Escola Classe 62 localizada na Ceilândia. Vinte questionários foram aplicados no intuito de extrair informações que facilitem o entendimento do estudo com auxílio de gráficos e tabelas. Procuramos saber: que meios de comunicação são utilizados com maior frequência pelos moradores; a quantidade de vezes que fazem leitura de jornal impresso durante a semana; se, ao menos uma vez, já tinham lido o *Correio Braziliense*; o que acham da forma como a Ceilândia é noticiada pelo *Correio* e o porque das afirmativas; e, por último, o que pode ser noticiado sobre o cotidiano da Ceilândia no *Correio*. As respostas não-objetivas foram disponibilizadas em um quadro com destaque para as palavras-chave que possibilitem definir, as plurais ou homogêneas, opiniões dos receptores das mensagens.

O ponto de vista não-homogêneo dos moradores da Ceilândia é acrescentado de forma positiva e explícita pelos questionários. Resta-nos saber a perspectiva do que é noticiado diariamente no *Correio Braziliense*. Para isso, o *corpus da pesquisa* utilizado foram 54 matérias, do caderno de cidades do *Correio*, noticiadas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2007. Esta larga amostragem se deve ao fato de que o estudo prioriza o aspecto quantitativo. As notícias foram divididas em 5 categorias de acordo com os temas das matérias: Assassinatos; Roubos; Tráfico; Ações Policiais e Outras notícias. Essa separação já demonstra de pronto que a maioria das notícias, no caderno de cidades do *Correio*, sobre o cotidiano da Ceilândia está relacionada com a violência.

Ainda foi observado, e, devidamente destacado, um elevado número em uma das categorias aplicadas (Ações policiais). Isto também serve para complementar com a discussão aqui realizada.

3.2.1 Gráficos e tabelas

Gráfico 1 MEIO DE COMUNICAÇÃO UTILIZADO COM MAIOR FREQUÊNCIA

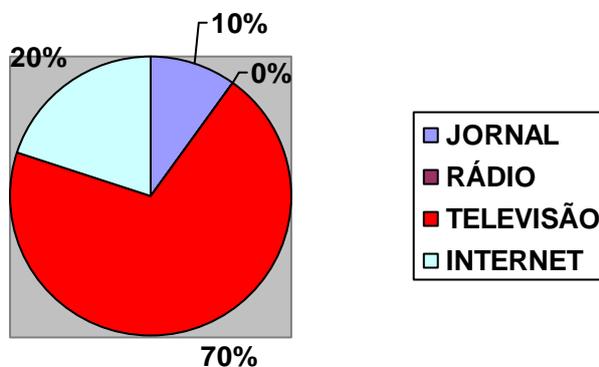


Gráfico 2 LEITURA DE JORNAL IMPRESSO POR SEMANA

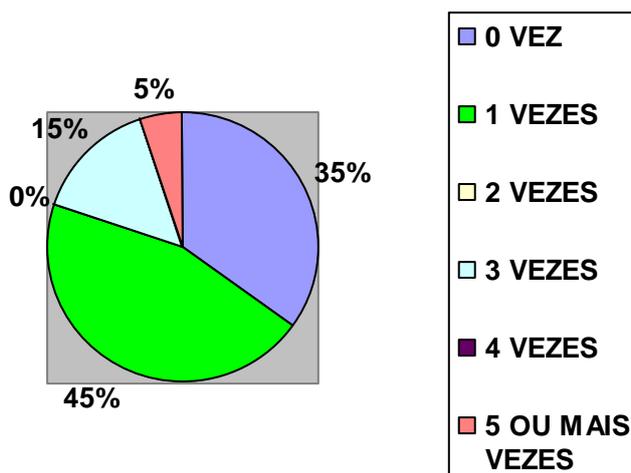


Gráfico 3 ENTREVISTADOS QUE JÁ LERAM O *CORREIO BRAZILIENSE*

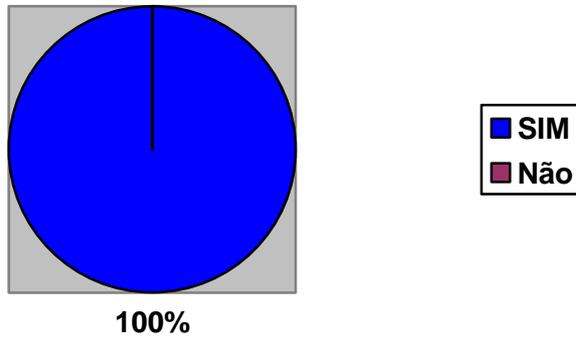


Gráfico 4 OPINIÃO SOBRE A FORMA QUE O CORREIO NOTICIA A CEILÂNDIA

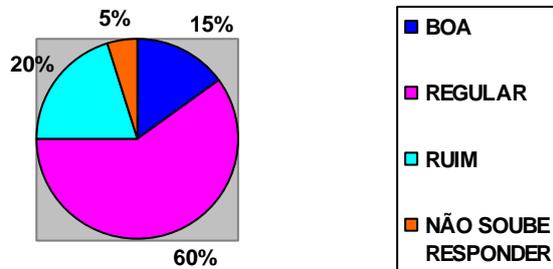


Tabela 1 PORQUE A CEILÂNDIA É TRATADA DESSA FORMA

ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BOA		Notícia é Morte				Não Soube				
REGULAR	Pior Lugar			Violência	Coisas Ruins		Lado Ruim		Lado Triste	
RUIM			Notícias Ruins					Ruim		Coisas Ruins
ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QUE FATOS	PROJETOS	TRABALHOS	EVENTOS	ESCOLAS	PROJETOS	FUNÇÃO	INDÚSTRIA	EVENTOS	EVENTOS	FEIRA DE
BOA	DAS ESCOLAS	OS Problemas COMUNITÁRIOS	CULTURAI S	PÚBLICAS	DA COMUNIDADE	MENTO DAS ESCOLAS	E COMÉRCIO	ESPECIAIS	CULTURAI S	CIÊNCIAS
REGULAR			Lado Ruim		Negativo	Violência	Coisas Ruins	Lado Negativo	Poucas Informações	Violência
RUIM	Notícias Ruins									
NÃO SOUBE RESPONDER				X						

Tabela 2 SUGESTÃO DE OUTRAS NOTÍCIAS QUE PODERIAM SER VEICULADAS

ENTREVISTADOS	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Que fatos poderiam ser noticiados sobre o cotidiano da Ceilândia?	PROJETO ESCOLA ABERTA	ESCOLA ABERTA	COMERCIO	EVENTOS DA COMUNIDADE	EVENTOS DA ESCOLA	REFLETIR SOBRE A SITUAÇÃO	EVENTOS DA ESCOLA	PROJETOS DA ESCOLA	PROJETOS DA COMUNIDADE	PROJETOS EDUCACIONAIS

NOTÍCIAS SOBRE A CEILÂNDIA DIVIDIDAS POR CATEGORIAS

Gráfico 5 MÊS DE JANEIRO

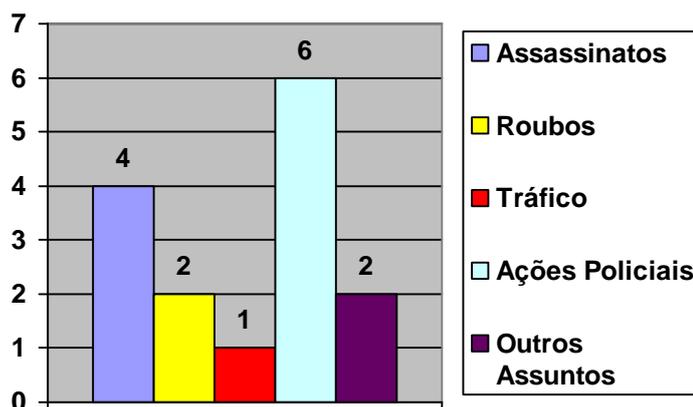


Gráfico 6 MÊS DE FEVEREIRO

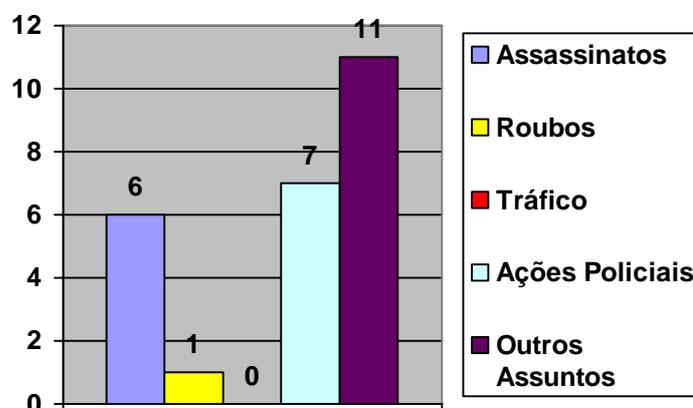


Gráfico 7 MÊS DE MARÇO

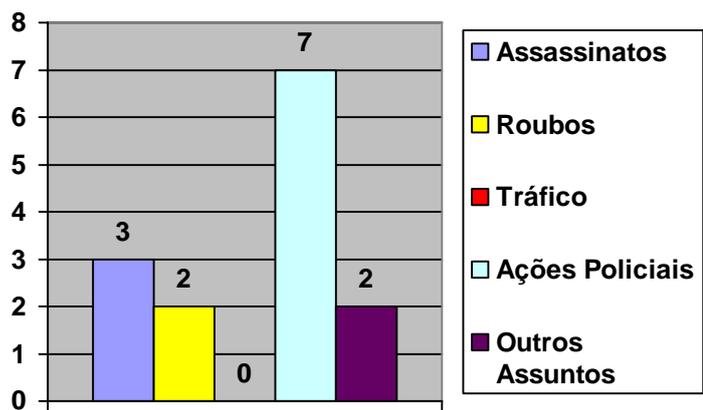


Gráfico 8 TOTAL POR CATEGORIA

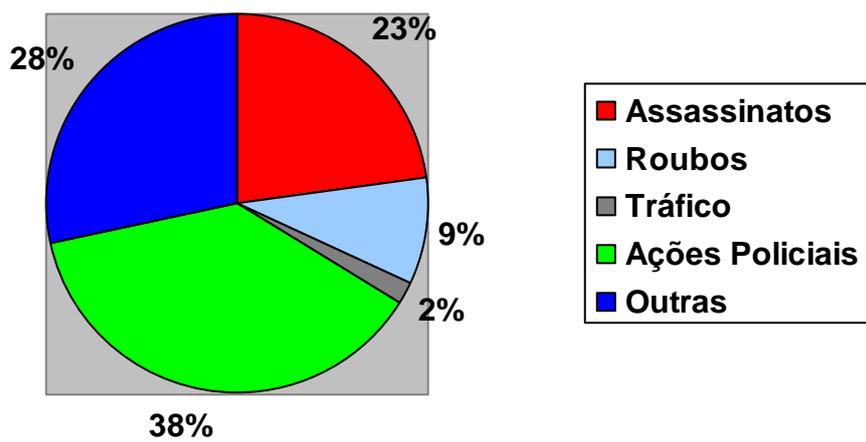
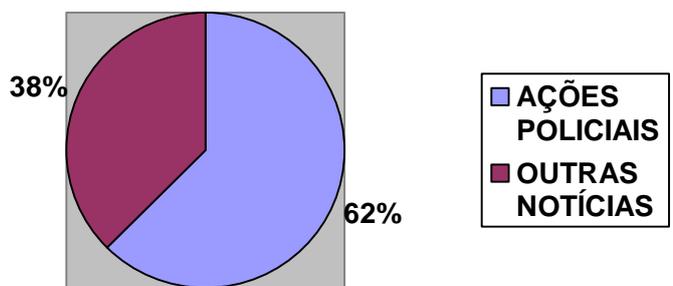


Gráfico 9 SEMANA DE 5 A 12 DE JANEIRO: AÇÕES POLICIAIS



3.3 Conseqüências

Os dados apresentados demonstram que na maior parte das ocasiões o caderno de cidades do *Correio Braziliense* noticiou o cotidiano dos moradores da Ceilândia com ênfase nos atos ligados a violência (gráfico 8). As opiniões da amostragem de moradores escolhida esteve de acordo com estes dados. A imensa maioria percebe as notícias do *Correio* de forma regular e ruim (gráfico 4). Os motivos, segundo a amostragem, é a excessiva publicação de acontecimentos que enfatizam “coisas ruins”, a “violência”, ou seja, o “lado negativo” da cidade-satélite focada (tabela 1). Mesmo que a maioria dos entrevistados utilize a televisão como fonte de informação (gráfico 1), fato que acompanha as demais áreas brasileiras, todos já leram ao menos uma vez o *Correio Braziliense* (gráfico 4) e a enorme maioria faz uso de jornais impressos uma ou mais vezes durante a semana (gráfico 2). Estes resultados dão respaldo à crítica negativa que podemos lançar sobre a construção das notícias pelo *Correio* em relação a Ceilândia.

Outras temáticas somente estiveram presentes no *Corpus da Pesquisa* quando o *Correio* relatou acontecimentos referentes a datas comemorativas como carnaval, aniversário da cidade ou então a divulgação de projetos governamentais. Aliás, esse é um ponto de destaque da pesquisa. Na semana analisada, de cinco a doze de janeiro, foi assinalado um considerável índice no número de notícias sobre a atuação da polícia na Ceilândia (gráfico 9). Esta ocorrência relembra a argumentação de que o jornalismo passou a aderir um modelo de feitura das notícias ligado as assessorias de imprensa desde o final dos anos 40. “O *copy-desk* era o redator encarregado de reescrever as matérias dos repórteres, de limpar os textos, de dar um ar jornalístico aos *press releases* para aproveitá-los como material de redação, trabalhado pelos repórteres da casa”. (AMARAL,1996, p.75). Este tipo de jornalismo faz parte das redações das mídias impressas atuais. Jornalistas, em grande parte, não conhecem a periferia e a noticiam muitas vezes a partir do ponto de vista do governo e outras instituições não componentes da periferia. Eles preferem confiar em pessoas com “nome” na sociedade. Richard Hardwood, *ex-ombudsman* do *The Whashington Post*, é citado por Luiz Amaral:

Elegemos *porta-vozes* para negros, nativos americanos, hispânicos, asiáticos, gays e lésbicas, e direita cristã. Para cada questão política e social, para grupo de interesse, para cada programa ou agência do governo há loobies privados em Washington, armados com faxes, assessores de imprensa e estatísticas para cada situação. (AMARAL, 1996, p. 81).

Esta prática dentro das redações é comum. Por exemplo, segundo nossa amostragem, a polícia é acionada de forma contínua quando a pauta do *Correio* é a Ceilândia. Outras

interpretações possíveis cabem para justificar o excesso de matérias que divulgam ações policiais na Ceilândia.

Diferente dedução que podemos fazer sobre nosso material de pesquisa, é que os jornais em geral tem métodos conhecidos na busca de notícias. Marcondes Filho cita Bourdieu: “O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular”. (MARCONDES FILHO, apud BOURDIEU, 2000, p. 117). Tema já discutido nos capítulos anteriores nos remete a reflexão de que, como o próprio Marcondes Filho afirma, criam-se “sentidos comuns” e “clichês” em relação a determinadas situações de nossa sociedade. Ficou estabelecido, no *Correio Braziliense*, que falar de Ceilândia usualmente é falar de violência.

A situação se agrava com a relação mútua que o jornalismo tem com a publicidade já explorada no capítulo anterior. Na realidade a relação é mais parasitária do que mutualista, já que a/o jornalista se prejudica em dois momentos: com a preocupação em não atingir os interesses da empresa-jornal e a produção de conteúdo estar diretamente vinculada ao desempenho do setor publicitário do jornal-empresa.

3.3.1 O imaginário social

Criar um estudo como este, que evidencia o excesso de negatividade emitida pelo *Correio Braziliense* em relação à Ceilândia, serve de amparo para futuras discussões sobre o comportamento jornalístico. No entanto, a comprovação e discussão da estereotipagem criada pelo *Correio* não é o único objetivo do presente trabalho. Devemos procurar entender as conseqüências do processo discriminatório.

Todo indivíduo desde seu nascimento estabelece uma relação com o mundo. Segundo Gilbert Durand (DURAND, 2004, p.41) “Todo pensamento humano é uma re-representação, isto é, passa por articulações simbólicas”. As pessoas adquirem em todas as fases de suas vidas percepções de mundo de acordo com as vivências que participam. Símbolos são criados e se relacionam, de forma recíproca, com as representações. A sociedade ao longo dos anos adquiriu estrutura organizacional em que estas representações pudessem estabelecer harmonia entre os conflitos naturais que podem surgir oriundo da diversidade humana.

Compreende-se que tal representação seja homogênea e vivida por todos os membros de um grupo, da mesma forma que partilham uma língua. Ela tem por função preservar o vínculo entre eles, prepara-los para pensar e agir de modo uniforme. Ela é coletiva por isso e também porque perdura pelas gerações e exerce uma coerção sobre os indivíduos, traço comum a todos os fatos sociais. (MOSCOVICI, 2001, p. 45).

Essa homogeneidade ressaltada pelo estudioso Serge Moscovici tem relação com os meios de comunicação de massa, em que se enquadra o periódico *Correio Braziliense*. Todos os dias este jornal-empresa transmite informações sobre o cotidiano de milhares de pessoas. As matérias, artigos, editoriais, notas e reportagens criam várias representações sociais causadoras de efeito sobre os receptores das mensagens. A mídia influência de forma direta ou indireta todos os indivíduos que vivem em sociedade.

Todavia, as difusoras de imagem- digamos “a mídia- encontram-se onipresentes em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado. A imagem mediática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como “informação”, às vezes velando a ideologia de uma “propaganda”, e noutras escondendo-se atrás de uma publicidade sedutora... A importância da “manipulação icônica” (relativa à imagem) todavia não inquieta. (DURAND, 2004, p.33-34)

A mídia em geral é responsável em grande parte pelo caráter das relações sociais. Nas ruas, repartições públicas, escolas, faculdades e demais localidades, os assuntos conversados e debatidos têm, em boa parte, ligação com o que a mídia expõe. Com este pressuposto, podemos considerar que a forma como o *Correio Braziliense* noticia a Ceilândia reproduz um impacto em todo universo que abrange o jornal-empresa. Leitores do DF, Brasil, mundo e, as multiplicações que alcançam as mensagens difusas pelo Correio, percebem a Ceilândia como uma cidade problema em que não acontece mais nada a não ser fatos ligados à violência e atos governamentais.

A cidade iniciou sua existência com a marca da exclusão, como depositário dos incômodos habitantes que denegriam a imagem da nova e moderna capital, ocasionando a configuração de um imaginário social negativo em relação a seus habitantes: a cidade dos erradicados, dos carentes, dos favelados. Ao mesmo tempo, os moradores buscaram construir uma identidade própria, pautada em ações coletivas voltadas para a conquista da dignidade da vida e da cidadania, por meio de varias formas de resistência. (BICALHO; SALETE, 1999, p. 16).

Ora, como pode a cidade-satélite mais populosa do Distrito Federal somente produzir fatos ligados à violência. As sucessivas notícias sobre o tema fazem com que os indivíduos que residem na Ceilândia vejam o seu habitat como o pior lugar do mundo para se viver. Mas será que é mesmo essa a realidade do local?

O quadro que visualiza as opiniões dos moradores sobre o que poderia ser noticiado sobre a Ceilândia demonstra que a comunidade possui várias outras situações que poderiam

estar no caderno de cidades do *Correio*. Eventos Culturais, trabalhos comunitários, eventos escolares, indústria, comércio entre outros (tabela 2).

Projeto interessante apontado por alguns entrevistados foi o “Escola aberta”. Trata-se de um projeto que tem o objetivo de estabelecer uma relação entre a escola e a comunidade com a permissão da utilização do espaço da escola para oficinas ministradas por membros da comunidade que tem algum conhecimento para ser trocado. O projeto não tem nenhum vínculo com o Estado e, segundo uma entrevistada, o *Correio Braziliense* já foi chamado diversas vezes para cobrir o evento.

Portanto, ficam registrados os prejuízos trazidos aos moradores da Ceilândia pela cobertura do jornal impresso *Correio Braziliense* quando este se atém a uma representação que ressalta a violência e não ajuda a auto-estima dos moradores com, por exemplo, a divulgação de outras realidades.

3.4 Considerações finais

A conjuntura social em que estão situados os indivíduos que fazem parte do presente estudo pode esclarecer os resultados apresentados. Da parte do *Correio Braziliense* temos os repórteres, o diretor de redação e o presidente do jornal-empresa. Todos, em curta ou larga escala, fazem parte de um determinado estrato da sociedade que possui realidades diferentes das dos moradores da Ceilândia que, em algumas situações, ainda não detêm condições básicas para viver como moradia decente, educação de qualidade, transporte digno e alimentação necessária. Então, as visões de mundo são diferentes. Por isso, a discordância entre o que é noticiado pelo *Correio* sobre a Ceilândia e a afirmação dos moradores da cidade-satélite sobre a insistência da redação do *Correio* em relatar majoritariamente a violência que ocorre na cidade.

A responsabilidade do *Correio Braziliense* é muito grande. É o jornal impresso com maior impacto social do Distrito Federal além de que, indivíduos residentes de outras localidades também o têm como um veículo de informação crucial. Assim, a Ceilândia é representada de forma equivocada e estereotipada pela violência. Isso degenera o relacionamento, principalmente, entre a periferia e os moradores do plano-piloto, localidade da qual todo o DF depende de todas as formas possíveis. As duas extremidades sofrem um acréscimo na segregação que existe entre elas diante das imagens veiculadas pelas matérias que ajudam a construir um senso comum preconceituoso sobre a comunidade ceilandense. A

troca de conhecimento entre as duas realidades tem, entre outros problemas, a barreira do preconceito catalisado pelo *Correio*.

Essa pesquisa nem poderia ter acontecido se não fosse a política comunicacional encontrada no Brasil. Os indivíduos sempre foram receptores de informação. Desde a entrada dos meios de comunicação no Brasil na época de Epitácio Pessoa, que distribuiu concessões públicas para aliados políticos, amigos e parentes, até a atual política ministrada pelo ex-repórter da TV Globo Hélio Costa, os meios de comunicação servem principalmente para a geração de lucro. O incentivo à produção de conteúdo ainda é pífio. Não é intuito dos mantenedores do *status quo* o desenvolvimento da capacidade de discernimento das pessoas sobre seus direitos naturais de cidadania, como o direito à comunicação, que tem sido sistematicamente negado à uma larga parcela da sociedade.

Os jornais, televisões e rádios ajudaram na criação de representações sociais negativas presentes em todo lugar. A visão de mundo sobre os moradores da periferia acaba deturpada diante da fulminante sociedade do consumo. Nela você é o que você tem. Como os moradores da periferia não possuem poder aquisitivo para isso funcionam como mão-de-obra. Esse problema só pode ser sanado com mudança nos paradigmas da utilização dos meios de comunicação pela população. As comunidades devem passar a reproduzir suas próprias vidas, seus cotidianos para conseguirem compreender o que elas são de fato.

Projetos interessantes surgem ao lado do processo hegemônico de difusão de conteúdo. Rádios e TV's comunitárias, mesmo com uma legislação desatualizada, trazem conteúdos novos que transmitem pontos de vista mais próximos da periferia. Algumas emissoras, a partir de projetos específicos, possibilitam que indígenas, quilombolas e comunidades carentes estabeleçam uma comunicação entre seus pares desconstruindo o imaginário hegemônico veiculado pela comunicação de massas. No âmbito da mídia impressa vários *zines* (jornais orçados com baixo custo) são produzidos crescentemente nos guetos culturais propiciando leituras alternativas. Atuando na desobediência às regras impostas estão as rádios e tv's livres que garantem a liberdade de expressão garantida na Constituição Federal e no pacto de San José da Costa Rica da qual o Brasil é signatário.

A mudança é necessária para compreensão da sociedade brasileira. O ato intrínseco a vida de se comunicar não pode ser vinculado à lógica empresarial. A situação fatal e histórica da ligação entre a comunicação e as normas capitalistas deve ser repensada para uma maior harmonia entre os seres que habitam a terra.

Referências

COSTA, Hipólito José da. *Correio Braziliense ou Armazém Literário*. São Paulo-SP: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser Jornalista: memórias profissionais de Ricardo Noblat**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

REZZINI, Carlos. **Hipólito da Costa e o Correio Braziliense**. São paulo: Nacional, 1957.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**- 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

KOVACH; ROSENTIEL, Bill ; Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MACHADO, M. S. K.; SOUZA, N. H. B. **Ceilândia: Mapa da cidadania**. 1. ed. Brasília: UnB/ Faculdade de Direito, 1999.

DURAN, Gilbert. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2004.

MOSCOVICI, Serge. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. Denise Jodelet organizadora. In: **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: UERJ. 2001.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO- CEDOC. **Promessas cumpridas**. *CORREIO BRAZILIENSE*. Brasília. p. 30. 21 de abril de 1999.

CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO- CEDOC. **Brasil Capital Brasília**. *CORREIO BRAZILIENSE*. Brasília. p. 1. 21 de abril de 1960.

CEILANDIA. Disponível em <http://www.ceilandia.com>, Acesso em: 2 mai, 2007.

Anexo

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS DA ESCOLA CLASSE 62 DE CEILÂNDIA

1- Qual meio de comunicação utiliza com maior frequência?

Jornal Rádio Televisão Internet Outros

2- Quantas vezes lê jornal impresso durante a semana?

0 1 2 3 4 5 ou mais 1

3- Você já leu o jornal Correio Braziliense?

Sim Não

4- Se sim, o que acha da forma como ele noticia a Ceilândia?

boa Regular Ruim

Porque?

5- Que fatos poderiam ser noticiados sobre o cotidiano na Ceilândia?