



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR Luiz Cláudio Ferreira

Voto de desconfiança
Um estudo sobre o Correio Braziliense nas eleições
2006

Aline de Freitas Magalhães Moura
2038626/5

Brasília, outubro de 2006

Aline de Freitas Magalhães Moura

**Voto de desconfiança
Um estudo sobre o Correio Braziliense nas eleições
2006**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof .Luiz Cláudio Ferreira

Brasília, outubro de 2006

Aline de Freitas Magalhães Moura

Voto de desconfiança
Um estudo sobre o Correio Braziliense nas eleições
2006

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Luiz Cláudio Ferreira
Orientador

Prof. Francisco Cortez
Examinador

Prof. Roberto Seabra
Examinador

Brasília, outubro 2006

Dedico este obra a pessoa que me traz toda a razão de trabalhar, estudar e lutar pela vida, minha filha, Letícia que com muito compreensão ficou vários anos se abdicando de sua mãe.

Meus agradecimentos vão em especial para o professor e orientador Luiz Cláudio Ferreira que em vários momentos me trouxe além de sabedoria muita calma e tranquilidade para que este trabalho seja concluído.

Digo meu muito obrigado para a todos os meus familiares que me deram todo apoio na realização deste trabalho, pessoas muito especiais como o meu sobrinho Luiz Fernando meu namorado Hamilton e principalmente a minha fortaleza de energia e equilíbrio: minha mãe.

“É consensual o julgamento da imprensa como órgão prestador de serviço para a sociedade, cuja as principais características são em imparcialidade e a assepsia. Mas é a neutralidade que prevalece nas manchetes de jornais e revistas?”
(Dornelles, 2001)

RESUMO

Os veículos de comunicação trabalham para cobrir a campanha, mas ainda privilegiam candidatos em detrimento de outros. Este trabalho de conclusão de curso prova isso. A presente pesquisa é realizada tendo como objeto de estudo reportagens do jornal *Correio Braziliense* no que diz respeito à cobertura das eleições 2006 ao Governo do Distrito Federal. Com base nesse levantamento, é realizada uma análise quantitativa do espaço que cada candidato teve no período de 06 a 30 de julho 2006 e de 15 a 31 de agosto de 2006, época de campanha eleitoral. Partiu-se de uma hipótese que o veículo não ofereceu espaço igualitário aos candidatos. Além da análise quantitativa, é realizado um estudo qualitativo das reportagens que foram publicadas, dividindo-as nas categorias “positiva”, “neutra” ou “negativa” para o candidato. Para início do estudo, parte-se do conteúdo de um editorial publicado na capa do Jornal *Correio Braziliense* no dia 30 de agosto de 2006 onde o jornal ressalta sua postura de imparcialidade e ética à cobertura jornalística. A intenção do presente estudo é verificar de que maneira o *Correio Braziliense* conduziu a construção da notícia, no caso as matérias políticas relacionadas às eleições do governo do Distrito Federal em 2006 na atuação jornalística.

Palavras-chave: mídia, poder, campanha eleitoral, cobertura, notícia, candidato.

ABSTRACT

The communication vehicles work to cover the campaign, but still they privilege candidates in detriment of others. This work of course conclusion proves this. The present research is carried through having as study object news articles of the periodical Braziliense Post office in what it says respect to the covering of elections 2006 to the Government of the Federal District. On the basis of this survey, each candidate is carried through a quantitative analysis of the space that had in the period of 06 the 30 of July 2006 and 15 the 31 of August of 2006, time of electoral campaign. It was broken of a hypothesis that the vehicle did not offer equality space to the candidates. Beyond the quantitative analysis, a qualitative study of the news articles is carried through that had been published, dividing them in the categories "positive", "neutral" or "refusal" for the candidate. For beginning of the study, Braziliense Post office has been broken of the content of an editorial published in the layer of the Periodical in day 30 of August of 2006 where the periodical standes out its position of impartial and ethics to the journalistic covering. The intention of the present study is to verify how the Braziliense Post office leads the construction of the notice, in the case the substances politics related to the elections of the government of the Federal District in 2006 in the journalistic performance.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Metodologia	13
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1	O PODER DA MÍDIA NAS ELEIÇÕES	15
2.2	ÉTICA E IMPRENSA	23
2.3	COMPORTAMENTO DO <i>CORREIO</i> NAS ELEIÇÕES 2006	27
2.3.1	Entrevista com o editor político do jornal	27
2.3.2	Análise dos espaços no jornal	29
2.3.3	O Correio Brasiliense considera a cobertura igualitária	35
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 INTRODUÇÃO

O princípio de todo ano eleitoral, a par das pesquisas que “estragam surpresas”, é que até a hora do voto tudo pode acontecer. É fato que a análise dos processos de entrelaçamentos entre o campo da mídia e da política pode assumir múltiplos cursos e perspectivas. O “tudo pode acontecer” existe dentro de uma “margem de segurança”. Os veículos de comunicação trabalham para cobrir a campanha, mas ainda privilegiam candidatos em detrimento de outros.

Este trabalho de conclusão de curso prova isso. A presente pesquisa é realizada tendo como objeto de estudo reportagens do jornal *Correio Braziliense* no que diz respeito à cobertura das eleições 2006 ao Governo do Distrito Federal. Com base nesse levantamento, é realizada uma análise quantitativa do espaço que cada candidato teve no período de 06 a 30 de julho 2006 e de 15 a 31 de agosto de 2006, época de campanha eleitoral. Partiu-se de uma hipótese que o veículo não ofereceu espaço igualitário aos candidatos.

Além da análise quantitativa, é realizado um estudo qualitativo das reportagens que foram publicadas, dividindo-as nas categorias “positiva”, “neutra” ou “negativa” para o candidato.

Para início do estudo, parte-se do conteúdo de um editorial publicado na capa do Jornal *Correio Braziliense* no dia 30 de agosto de 2006 onde o jornal ressalta sua postura de imparcialidade e ética à cobertura jornalística.

A intenção do presente estudo é verificar de que maneira o *Correio Braziliense* conduziu a construção da notícia, no caso as matérias políticas relacionadas as eleições do governo do Distrito Federal em 2006 na atuação jornalística.

Dessa maneira, é possível verificar os dados através da análise de matérias publicadas e entrevistas com assessores e especialistas. E principalmente debater a ética profissional, conceito que o caso analisado deixa em evidência, lançando diversos questionamentos, em especial o de verificar se a ética e busca pela imparcialidade da notícia, teriam dado lugar ao conceito da notícia como comércio.

O estudo também verifica a atuação do *Correio Braziliense* diante de situações envolvendo o poder político local em outras situações, e até que ponto o jornal publica a informação de forma segura e imparcial. A partir daí analisar a atual fase da cobertura política do *Correio Braziliense*, jornal de maior circulação em Brasília, e como os profissionais percebem próprias atuações e avaliam o papel da mídia na sociedade atual. E por fim avaliar os critérios de noticiabilidade que guiam o veículo em relação ao caso discutido no presente trabalho.

Para analisar o caso, foi levada em conta a conduta da mídia, recentemente questionada por estudiosos em livros, artigos e revistas, como o jornalista Bernardo Kucinski, sobre a cobertura das três eleições diretas em sua obra: *A Síndrome da Antena Parabólica*, publicada em 1998. Os exemplos considerados permitiram uma pesquisa mais completa para finalmente chegar à discussão sobre a forma com que a notícia é conduzida nos dias de hoje, analisando a conduta profissional do *Correio*

Braziliense diante das matérias publicadas sobre as eleições 2006 ao governo do Distrito Federal.

A pretensão deste estudo é estimular um debate sobre a responsabilidade que os jornalistas têm sobre o conteúdo que publicam, é verificar a conduta do *Correio Braziliense* teve em relação às eleições 2006. Bem como manter o tema em discussão, para que a ética do jornalismo não seja esquecida.

O tema desta pesquisa foi escolhido com base no freqüente questionamento sobre a ética jornalística. A conduta profissional se dá a partir do momento em que é feita a escolha profissional, seja qual for. Assim existiria comprometimento, uma obrigação com o exercício do trabalho escolhido. No caso do jornalista em divulgar informações de maneira verdadeira, bem como é enunciado no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, artigo 2º, “*A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade*” (1987).

A ética jornalística dos profissionais encarregados com a cobertura política vem sendo muito questionada por estudiosos do fenômeno de comunicação, como o Jornalista Ricardo Noblat no livro *O que é ser jornalista*, que demonstra sua experiência em exercitar a ética mesmo estando em oposição com o governo do Distrito Federal. Além de Também ser questionada pelo público e até pelos próprios profissionais da área, pela relação estreita que têm existido entre a mídia e o poder.

1.1 Metodologia

Para a realização deste trabalho, foram analisadas matérias do *Correio Braziliense* desde o início oficial da campanha eleitoral dos dias 06 a 30 de julho de 2006 e mais uma análise dos 15 dias após o início do Horário eleitoral de 15 a 31 de agosto de 2006.

As reportagens foram compiladas e, com uma régua tradicional, foi medido os espaços de texto e foto. Depois dos espaços medidos, foram confeccionadas planilhas (que constam no anexo deste trabalho) demonstrativas do espaço de reportagens de cada candidato. Além da análise quantitativa, a pesquisa expõe a qualificação do teor de cada reportagem.

Classificadas assim:

- Positiva: reportagem que beneficia a imagem do candidato
- Neutra: reportagem de teor meramente informativo que cita o candidato sem que haja benefício ou crítica a sua imagem
- Negativa: reportagem de teor crítico ao candidato.

Além da análise das matérias, a pesquisa foi enriquecida com entrevistas presenciais e por e-mail, onde foram colhidos depoimentos de assessores de imprensa, editores do jornal e cientistas políticos. Já, com relação à pesquisa bibliográfica, levou-se em conta o teor do assunto em pauta, jornalismo político, imparcialidade e ética na comunicação. Com base nesses referenciais teóricos, pôde-se observar que a parcialidade na cobertura de temas como campanhas

políticas não são fatos recentes e quase sempre têm relação muito próxima com os interesses comerciais e políticos dos veículos de comunicação.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O PODER DA MÍDIA NAS ELEIÇÕES (HISTÓRICO)

Segundo JOSÉ ARBEX JR. (2003), em sua obra intitulada *O jornalismo canalha*, o imenso poder da televisão foi evidenciado durante a primeira Guerra do Golfo em janeiro de 1991, quando o mundo acompanhou a cobertura feita ao vivo e em cores, 24 horas por dia. À época, a rede mostrou ao mundo um espetáculo de videogame: “armas cirúrgicas”, que, supostamente, não matariam nenhum civil, atravessaram os céus noturnos de Bagdá. Sabe-se hoje que pelo menos 150 mil morreram ou foram gravemente feridos na “guerra sem sangue”. ARBEX evidencia em seu livro a promíscua relação entre mídia e o poder, mostrando que a mídia é só informa aquilo que convém aos donos do poder mandar. ARBEX exemplifica a figura do jornalista *embedded*, ou “acamado”:

O jornalista *embedded* é aquele que aceitou se submeter a uma série de cinquenta normas estabelecidas pelo Exército dos Estados Unidos, como condição para acompanhar as tropas. As normas previam, entre outras coisas, que ele não poderia reportar nada que não fosse aprovado pelos chefes do seu regimento, o mesmo valendo para as transmissões de imagens. Tampouco poderia se deslocar para áreas consideradas perigosas. Em resumo, não teria a menor independência, nem sequer para observar os fatos. Essas normas foram descritas como censura e restrição à liberdade de informação, pela organização Repórteres Sem Fronteiras.¹

Historicamente a mídia é influenciada ou até mesmo manipulada pelas imposições políticas favorecendo os interesses dos governantes e, em muitas das vezes, em conjunção com os interesses econômicos dos donos dela (da mídia). Conseqüentemente, existiu no passado e, ainda existe, o abuso nas discrepâncias entre o apoio a um candidato político de um determinado partido e o seu adversário

¹ ARBEX, p. 9.

durante as campanhas eletivas. Durante este período, a eleição de um determinado candidato fica nas mãos da imprensa que pode evidenciar características positivas ou negativas dele perante o público leitor. Diz Paul Johnson (apud BUCCI, 2003):

Desde que Macaulay denominou a imprensa de “o Quarto Poder”, há consciência do poder político de que a mídia dispõe, o que pode ser chamado de “síndrome de cidadãos Kane” (...) Os proprietários dos meios de comunicação nem sempre conscientes do grau de poder que exercem, e de sua natureza corruptora. Pois o dito de lord Acton de que o poder tende a corromper aplica-se tanto à mídia quanto à política. O exercício por longo prazo de um grande poder produz uma vulgarização das sensibilidades morais, uma certa abordagem descuidada temerária de decisões graves.²

Isso é ainda mais grave quando se pensa no poder de um veículo como a televisão que, nas últimas três últimas décadas do século, exerceu hegemonia na organização na organização do espaço público contemporâneo em todo o mundo e, de modo mais marcante, no Brasil. Muitos já lançaram advertências sobre o perigo dessa hegemonia, entre eles o filósofo austríaco Karl Popper (1902-94), que, no livro *Televisão – Um perigo para a democracia*, pediu um controle para o poder da televisão a um controle, ou, para falar com mais precisão, a democracia não pode subsistir de uma forma duradoura enquanto o poder da televisão não for totalmente esclarecido “. Segundo Karl Popper: “A televisão tornou-se um poder incontrolado, e qualquer poder incontrolado contradiz os princípios da democracia”.³

Após a entrada de NOBLAT na direção de redação do *Correio* em fevereiro de 1994, o jornal passou a desempenhar um papel positivo onde o *Correio* passou a fazer jornalismo independente e crítico. Segundo NOBLAT (2004, p. 15), “Os eleitores esperam que ele sirva a comunidade onde circula atuando como um implacável fiscal dos atos dos poderes público e privado”. Certa vez, em entrevista

² BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 2003, p. 161-162.

³ BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 2003, p. 162.

a um programa de televisão, Cabral (presidente do *Correio Brasiliense*) definiu assim a nova postura do jornal: “Aos que sempre foram considerados amigos do jornal, eu digo agora: comportem-se. Porque, se não se comportarem, o jornal não os poupará”.⁴

NOBLAT, 2004, em seu livro intitulado *O que é ser jornalista*, relata o caso do *Correio Brasiliense*, jornal de maior circulação no Distrito Federal e uma dos principais do Centro Oeste, referente às acusações feitas pelo PMDB e o candidato à reeleição, Joaquim Roriz, ao jornal *Correio Brasiliense*. No dia 17 de setembro de 2002, vários políticos se uniram com o objetivo de preservar a linha editorial independente do Jornal *Correio Brasiliense*. Segundo NOBLAT:

O que provocou a ação dessa gente foi um programa de televisão dos partidos que apoiavam a reeleição do governador do Distrito Federal, Joaquim Roriz, do PMDB. O horário gratuito de propaganda reservado a aspirantes à Câmara dos Deputados acabara de ser preenchido com o mais violento e jamais registrado ataque contra um jornal e sua direção. O *Correio* foi acusado de mentir para favorecer os candidatos do PT.⁵

O jornal não poupou Luiz Estevão de Oliveira, dona da empresa que construiu o prédio do jornal. Eleito senador em 1998, ele foi cassado porque se envolveu com o desvio de dinheiro para a construção do prédio do Fórum da Justiça do Trabalho, em São Paulo. O jornal não poupou Cristovam Buarque, eleito governador em 1994. Naturalmente, não poupou também Roriz, quando denunciou o que houve de irregular no governo dele e para retaliar, Roriz reduziu ao mínimo a verba de publicidade oficial destinada ao *Correio*, mandou que seus auxiliares sonegassem notícias ao jornal e passou a utilizar o *Jornal de Brasília* para se defender e atacar.⁶

⁴ NOBLAT, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. Editora: Companhia das Letras, São Paulo, 2004, p. 15.

⁵ NOBLAT, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. Editora: Companhia das Letras, São Paulo, 2004, p. 11.

⁶ NOBLAT, 2004, p. 16.

Em suma, em menos de 40 dias depois desse escândalo, o resultado deu-se no afastamento dos cargos de diretor e do presidente do *Correio*, consecutivamente NOBLAT e CABRAL. Ambos na luta pela ética, a independência e a crítica jornalística e comprometida com o profissionalismo no *Jornal Correio Brasileiro* foram vítimas do coronelismo ainda exercido nos dias atuais. O caso repercutiu e escandalizou a sociedade pelo o abuso de poder.

Em contradição, MARTINS tem uma leitura positivista em crer que “O jornalismo político passou por grandes mudanças nas últimas décadas. A mais importante delas é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas idéias”. Franklin Martins (2005, p. 14-16), em sua obra “Jornalismo político” mostra essa mudança apresentando a situação em dois quadros:

- 1950 (em que Getúlio Vargas derrotou o brigadeiro Eduardo Gomes) – Os jornais entram em campanha: Os jornais mais influentes do Rio de Janeiro e São Paulo não tinham qualquer preocupação com a isenção na cobertura. Manchetes, chamadas, fotos e charges não escondiam a preferência pelo brigadeiro Eduardo Gomes. O estado de São Paulo, do *Correio da Manhã*, do *Diário de Notícias* e da *Tribuna da Imprensa*, as primeiras páginas chegavam a parecer peças de campanha eleitoral. Nenhum dos principais jornais foi isento na disputa.
- 2002 (Luís Inácio do PT venceu José Serra do PSDB) – A imprensa cobre a campanha: O tom é praticamente neutro. Os donos das empresas de

comunicação também tinham suas preferências na disputa, mas elas não saltavam aos olhos nas primeiras páginas.

Até algumas décadas atrás, os jornais, em sua maioria, tinham um caráter quase partidário. E dirigiam-se também a um eleitor razoavelmente partidarizado. A opinião era tão mais importante que a notícia. O eleitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com seu viés político, Já o jornal buscava cativar o eleitor atendendo a essa expectativa. Hoje a grande imprensa tem a preocupação de separar nitidamente a informação da opinião na cobertura política. Nas épocas de campanha eleitoral, os jornais tentam manter umas posturas equilibradas, dando espaço semelhante para os principais contendores e evitando demonstrar preferência por sicrano ou beltrano (MARTINS, 2005, p. 17-18).

Segundo MARTINS (2005), existe mudança no noticiário político nos últimos anos. E essa mudança é fruto de dois processos de transformação: os jornais e o perfil do leitor. Nesse período, jornais passam por um processo de modernização, profissionalização e concentração. Os custos de apuração cresceram extraordinariamente. Muitos jornais por falta de capital ou de capacidade de renovação, não conseguiram resistir aos novos tempos e quebraram. Para sair do vermelho e gerar lucro, os grandes jornais cariocas ou paulistas são obrigados a vender por dia mais de 150 mil exemplares, para amortizar os custos de produção e atrair a receita publicitária necessária. Estima-se que um jornal seja lido, em média, por três leitores. Os jornais, nos dias atuais, foram obrigados a se voltar para um universo mais amplo se dirigindo a um público cada vez mais plural.

O leitor de hoje espera pela notícia. Notícia, segundo MARTINS (2005), é a comunicação do fato. Segundo o autor, ela pode ser tudo ou quase nada – depende da informação prévia do leitor, telespectador ou ouvinte. Quase tudo: “Lula é eleito presidente”. A notícia era de fácil e imediato entendimento por todos. Quase nada: “Severino Cavalcanti é eleito presidente da Câmara”. Como na época poucos sabiam quem era o político, “a notícia, dada secamente, deixaria a maioria das pessoas boiando”. Na maioria dos casos não basta dar a notícia. É necessário qualificá-la, relacioná-la com outros fatos, explicar o que está por trás e em volta da notícia, interpretar o que aconteceu. Interpretação e opinião não são a mesma coisa. A opinião apenas se alimenta do fato para reafirmar um ponto de vista prévio. A interpretação é uma primeira leitura do acontecimento, é uma tentativa de juntar e relacionar seus vários fragmentos no momento em que ele está ocorrendo (MARTINS, 2005).

Já os autores GUARESCHI e Osvaldo BIZ (2005), em sua obra *Mídia, educação e cidadania*, destrincham a força adquirida pelos meios de comunicação nas últimas décadas, em decorrência dos avanços tecnológicos e do acelerado processo de monopolização do setor. Para eles, "a mídia tem, na contemporaneidade, o poder de instituir o que é, ou não, real". A partir da concepção burguesa de mundo, ela "cria e legitima valores" e determina a "agenda de discussão" na sociedade. "Ao redor de 80% dos temas falados no trânsito, trabalho, casa ou nos encontros sociais são colocados à disposição pela mídia". Conforme alertam, hoje a mídia é cada vez mais imagem, o que lhe dá enorme força de manipulação. Segundo GUARESCHI e BIZ (2005), "A preeminência da palavra, dos grandes relatos e também do discurso político tem sido, nos anos recentes,

substituída pela imagem. Vivemos imersos numa cultura da imagem que altera as idéias que fazemos da política”.

No caso do rádio, surgido em 1922, na forma de sociedades ou clubes, o processo de concentração é mais lento, mas a história registra o esforço do setor privado para evitar qualquer tipo de regulamentação pública. Já no caso da televisão, inaugurada em 1950 com a pré-estréia da TV Difusora, a monopolização é mais acelerada e totalmente avessa à interferência do Estado. Este processo ganhará impulso durante os regimes militares, que aposta na concessão de canais para difundir suas realizações.

A trajetória da legislação sobre meios de comunicação é reveladora da ação lobista destes monopólios. A primeira lei sobre o setor foi aprovada em agosto de 1962 e, por seu caráter ultraliberal, João Goulart vetou 40 artigos. "O Congresso Nacional derrubou todos os vetos. Nunca havia acontecido nada igual na história do parlamento brasileiro. Estava aberto o caminho para a implantação do monopólio midiático no país" (GUARESCHI e BIZ, 2005). Já o decreto-lei 263, de fevereiro de 1967, procurou estabelecer algumas limitações aos monopólios, mas foi burlado com o beneplácito do próprio regime.

Como reflexo do avanço da luta pela democratização, a Constituinte de 1988 fez um esforço para deter esse poder que havia servido tão fielmente à ditadura. O artigo 220 da Constituição, por exemplo, afirma que "os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio". Já o artigo 222 diz que "a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão

sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no país". Mas a maior parte destas normas reguladoras, entretanto, foi sabotada pela mídia ou jogada no lixo durante o reinado neoliberal de FHC (GUARESCHI e BIZ, 2005). De acordo com BORGES:

Hoje o poder da mídia é descomunal, um verdadeiro atentado à democracia. Através de várias tabelas, os autores demonstram que atualmente apenas seis grupos controlam a televisão no Brasil. "Entre canais próprios e afiliados, eles representam 263 das 332 emissores brasileiras de TV". Somente a Globo detém 54% da audiência nacional e 53% do mercado publicitário. "No âmbito nacional, percebe-se uma grande concentração e isso se verifica também em âmbito regional. Essa questão é importante no referente à questão da democracia, pois em algumas cidades e regiões a mídia 'fecha o cerco' e apenas uma voz é veiculada. Muitos se referem a isso como um novo tipo de coronelismo, o eletrônico".⁷

GUARESCHI e BIZ lembram que o governo Lula até tentou coibir tal poder, mas faltou-lhe coragem política. "Em 2004, a pedido do Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação, o presidente apresentou o projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo, que visava à defesa da verdadeira liberdade de imprensa". Mas, diante da forte reação da mídia, a proposta foi retirada. "A mesma história aconteceu com o projeto de criação da Agência Nacional de Cinema e do Audiovisual (Ancinav). O bombardeio da mídia foi de tal monta, acusando o projeto de instrumento autoritário, centralizador, dirigista, intervencionista e xenófobo, que o Ministério da Cultura retirou os itens referentes à radiodifusão". Diante da enorme influência do chamado quarto poder, GUARESCHI e BIZ propõem uma saída idílica. "A nossa convicção é que a formação de cidadãos do quinto poder só é possível através da educação, com destaque para a escola".

⁷ BORGES, Altamiro. **Eleições e manipulação da mídia**. Data de publicação: 12.07.06 – BRASIL. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=23461>. Acesso no dia 22 de 09 de 2006.

2.2 ÉTICA E IMPRENSA

Segundo MARTINS (2005, p. 29-31), não há uma ética específica do jornalismo, nem para cada segmento profissional. O que varia são as situações de risco, os tipos de tentações e pressões, os mecanismos de recompensa e punição. Mesmo em ambientes diferentes, tendemos a obedecer a um padrão ético semelhante. Ser ético significa apenas fazer o que está certo e não fazer o que está errado. MARTINS afirma que a primeira lealdade do jornalista é com a sociedade e não com a opinião pública.

MARTINS (2005) deixa clara a diferença entre ambas: A opinião pública é a opinião predominante na sociedade (ou em seu segmento mais ativo e participativo) em um determinado momento. Não se confunde com a sociedade, cujos interesses, objetivos e definições são permanentes e consolidados. Segundo BUCCI:

Esperar que a opinião pública seja termômetro do que é certo ou errado na imprensa e acreditar cegamente nos seus julgamentos são esperanças temerárias. O jornalismo, por definição, deve continuar a trabalhar para o público – e isso é bom. Mas não deve confundir o público-cidadão com o público articulado em torno das demandas de consumo.⁸

Acima do mercado, o jornalismo deve trabalhar para a democracia. Seu compromisso não é mais com as preferências voláteis de um público transformado em feita de consumo, embora tenha vínculos de subordinação com os cidadãos, sujeitos de direitos, que aí se encontram. O compromisso do jornalismo, agora, deve ser um compromisso com a observância e o aperfeiçoamento das regras democráticas – e isso está acima dos humores do público. Segundo BUCCI, se a

⁸ BUCCI, 2003, p. 174.

opinião pública já não se apresenta como fonte absoluta para dar os parâmetros do certo e do errado – pois, repetindo, tende a confundir popularidade com legitimidade e tende a sobrepor preferências de mercado a exigências de direitos -, é preciso que o jornalismo de qualidade encontre balizas mais eficazes para informá-lo e orientá-lo. Aí é eu incide a ética jornalística.⁹

Paul JOHNSON (apud BUCCI, 2003, p. 165-166) propõe “dez mandamentos” contra as mazelas e as falhas que devem nortear o trabalho dos jornalistas. Devem também orientar o público, pois cabe ao público exigir que lhe seja dada informação de qualidade. São eles:

1. Desejo dominante de descobrir a verdade.
2. Pensar nas conseqüências do que se publica.
3. Contar a verdade não é o bastante. Pode ser perigoso sem julgamento informado.
4. Possuir impulso de educar.
5. Distinguir opinião pública de opinião popular.
6. Disposição para liderar.
7. Mostrar coragem.
8. Disposição de admitir a próprio erro.
9. Equidade geral.
10. Respeitar e honrar as palavras.

⁹ BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 2003, p. 175.

Eugênio BUCCI (2003), faz um ensaio extremamente oportuno sobre o poder da imprensa e as possibilidades de um jornalismo ético que atenda aos interesses do público. Com linguagem direta e abrangente, o autor parte das condições de existência escritor da imprensa para autor interrogar a respeito de sua independência e conflitos de interesses, vícios e virtudes. Encaminha propostas que viabilizem uma ética capaz de auxiliar o jornalista no desempenho de se livrar de suas funções. BUCCI questiona: Faz sentido discutir ética num país onde coisas assim acontecem reiteradamente?

Ninguém precisa ter freqüentado aulas numa faculdade de comunicação social para intuir e ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, que o jornalismo cumpre um função social antes de ser um negócio, que a objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem. E, no entanto, nesses três momentos já incorporados à história política do Brasil – a campanha das diretas de 1984, as eleições presidenciais de 1989 e a mobilização popular do impeachment em 1992 -, a principal rede de televisão do país falsifica, distorce e omite informações essenciais.¹⁰

A discussão ética só produz resultados quando acontece sobre uma base de compromisso. Se uma empresa de comunicação não se submete na prática às exigências de busca de verdade e do equilíbrio, o esforço de diálogo vira proselitismo vazio. Debatem-se as boas maneiras dos repórteres, se lêem tratam bem o entrevistado, se apresentam corretamente como jornalistas, se ouvem os dois ou mais lados do tema que estão cobrindo, se invadem a privacidade da atriz que depois decide processar a revista – que por sua vez só vive de explorar detalhes da intimidade de pessoas famosas -, e assim por diante.

¹⁰ BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 2003, p. 30-31.

Discutir ética na imprensa só faz sentido se significar pôr em questão os padrões de convivência entre pessoas, individualmente, e de toda sociedade no que se refere ao trato com a informação de interesse público e com a notícia.

Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão dedicados ao jornalismo, assim como os *sites* informativos na Internet, nada disso deve existir com a simples finalidade de gerar empregos, fortunas e erguer os impérios da mídia; deve existir porque os cidadãos têm o direito à informação (garantindo em todo o mundo democrático, sobretudo desde a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948, que estabelece, no artigo 19, o direito à liberdade de opinião e expressão, que inclui a liberdade de “procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”, e garantindo também no Brasil, pela Constituição Federal, artigo 5º - XIV).¹¹

BUCCI complementa que é verdade que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas esse mercado não é o fundamento da razão de ser da imprensa. Quando o poder age no sentido de subtrair ao cidadão a informação que lhe é devida, está corroendo as bases do exercício do jornalismo ético, que é o bom jornalismo, e corrompendo a sociedade (p. 33). O que interessa saber é de que lado têm permanecido as emissoras de televisão: se ficam do lado do direito à informação ou do lado das conveniências comerciais e políticas que exigem sacrifício da ética.

Segundo BUCCI, os desvios éticos da imprensa brasileira não se resumem, portanto, às falhas dos jornalistas – que, evidentemente, devem ser analisadas em público, para o bem da melhoria da qualidade de informação; eles se estendem às empresas e à sociedade. O problema ético é um problema estrutural e sistêmico.

¹¹ BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 2003, p. 33.

2.3 COMPORTAMENTO DO CORREIO NAS ELEIÇÕES 2006

2.3.1 Entrevista com o editor político do jornal

A entrevista ao editor político do Jornal Correio Brasiliense, Oswaldo Buarim Júnior, foi realizada no dia 18 de outubro, por meio da Internet. Foram aplicadas seis perguntas relativas ao espaço utilizado no jornal para os candidatos ao cargo de governador do Distrito Federal. As questões são:

- 1) O senhor considera que o jornal deu espaços semelhantes para os candidatos?
- 2) Como o senhor considera a apuração do jornal durante as eleições estaduais?
- 3) Estou fazendo uma pesquisa que mostra que os espaços foram diferenciados. Por que isso pode ter acontecido?
- 4) Durante a cobertura, o senhor teve algum tipo de pressão?
- 5) Os candidatos foram acessíveis?
- 6) Os candidatos reclamaram da cobertura?

Oswaldo Buarim afirma que o jornal Correio Brasiliense deu espaços semelhantes para os candidatos ao governo do GDF. Segundo ele, “Inclusive fizemos a medição do noticiário dos candidatos a governador, distribuindo espaços

o mais equitativamente possível”. E ainda completou, “Sem prejuízo da notícia, é claro”.

Com relação à apuração das notícias do jornal durante as eleições estaduais, Oswaldo Buarim considerou-as de bom nível; “Considerarei boa, valorizamos as reportagens de bastidores, principalmente no Distrito Federal, em que as ‘puxadas de tapete’ foram praxe”.

A terceira pergunta se refere diretamente ao objeto de estudo – em se tratando desta pesquisa que mostra que os espaços foram diferenciados. A questão é: por que isso pode ter acontecido? Buarim discorda em sua resposta: “Aqui foram pouco diferenciados. Podemos lhe passar o resultado do nosso acompanhamento em centimetragem de matérias e número de fotos publicadas de cada candidato a governador”.

A quarta questão diz respeito a exigências ou reclamações de outros políticos quando seus adversários aparecem mais que ele. Oswaldo Buarim responde a pergunta se referindo aos vários tipos de pressão que existem na redação, na vida do jornalista e, principalmente, para o editor responsável. Segundo ele, “Nós mesmos nos pressionamos a fazer um jornal bom a cada dia”. Tem ainda a pressão do horário de entregar o jornal à gráfica, e pressão natural de lidar com notícias às vezes muito graves, como as investigações sobre dossiês e denúncias de todo tipo. Quanto à pressão dos políticos em campanha, ela existe, mas não se trata de nada ostensivo.

Com relação ao acesso aos candidatos, em geral, os políticos são mais acessíveis em época de campanha e ficam mais reclusos depois de eleitos. Todos os candidatos reclamaram da cobertura, e incrementa a resposta, “E reclamam de tudo: que não ficou bem na foto, que não saiu na foto, que o jornal prefere o adversário, que mesmo quando consegue um apoio importante o jornal ressalta as dificuldades da campanha, e outras”.

2.3.2 Análise dos espaços no jornal

A análise foi feita a partir da medição das áreas ocupadas por fotografias e texto. Foram levantados o tamanho e a quantidade das matérias. Foi analisado também o teor da notícia considerando-a positiva, negativa ou neutra. Os critérios da classificação dos teores analisados são:

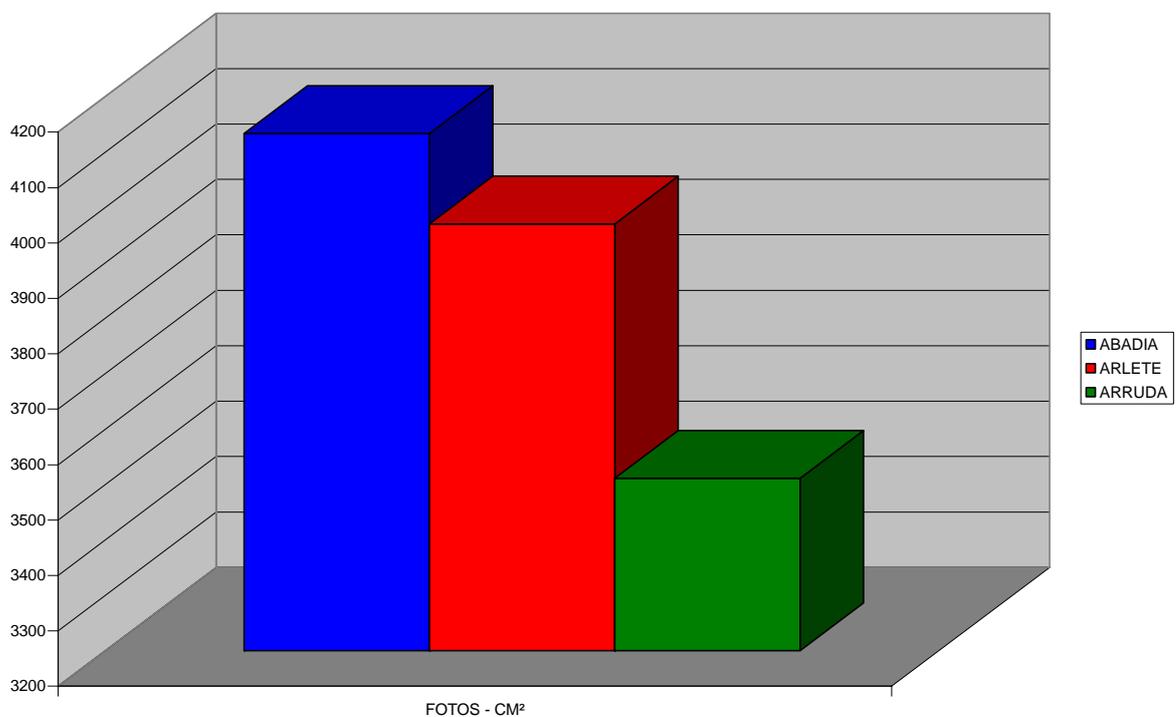
- Teor positivo: com relação às fotos, diz respeito àquelas que expressam a imagem do candidato de maneira leve, sorridente, suave, demonstram simpatia ou o candidato está bem apresentável; textos que qualificam as características do candidato como pessoa de bem, e, também, que fornecem notícias boas sobre a personalidade, o caráter, o partido e os planos de governo do candidato.
- Teor negativo: com relação às fotos, diz respeito àquelas que expressam a imagem do candidato de maneira ríspida, mal-humorado, franzindo a testa ou com expressões desagradáveis (“careta”); textos que desqualificam as características do candidato, que mancham a

imagem dele, que contestam ou desaprovam as atitudes dele, do partido ou criticam seu plano de governo.

- Teor neutro: trata-se das publicações que apenas informam, dão notícia ou situam o leitor sobre o candidato e seu planos governamentais. Não criticam, não debatem, não apontam qualidades ou defeitos. As fotos não demonstram aparência de mal-humor ou de simpatia.

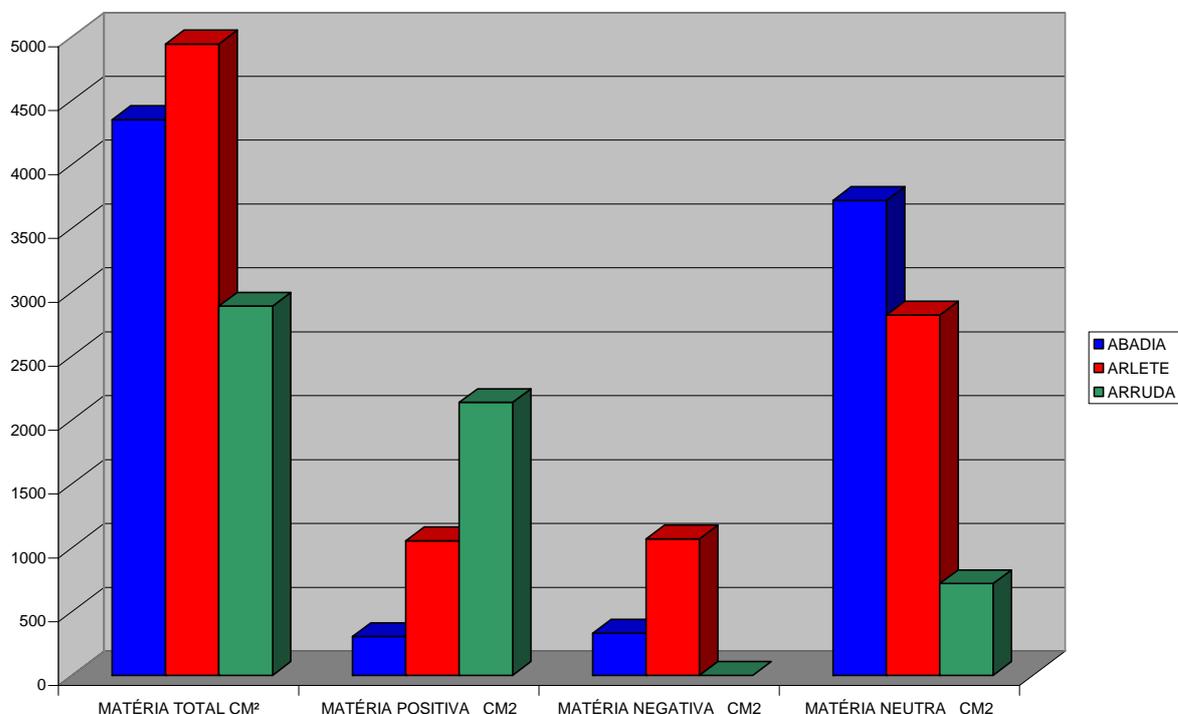
A partir desta análise foram elaborados gráficos que mostram a tendenciosidade do correio.

Gráfico 1 – Tamanho da foto na matéria



O tamanho da foto favorece em primeiro lugar a candidata Abadia; em segundo lugar a candidata Arlete e em terceiro lugar o candidato Arruda.

Gráfico 2 – Divisão por categorias: positiva, negativa e neutra.



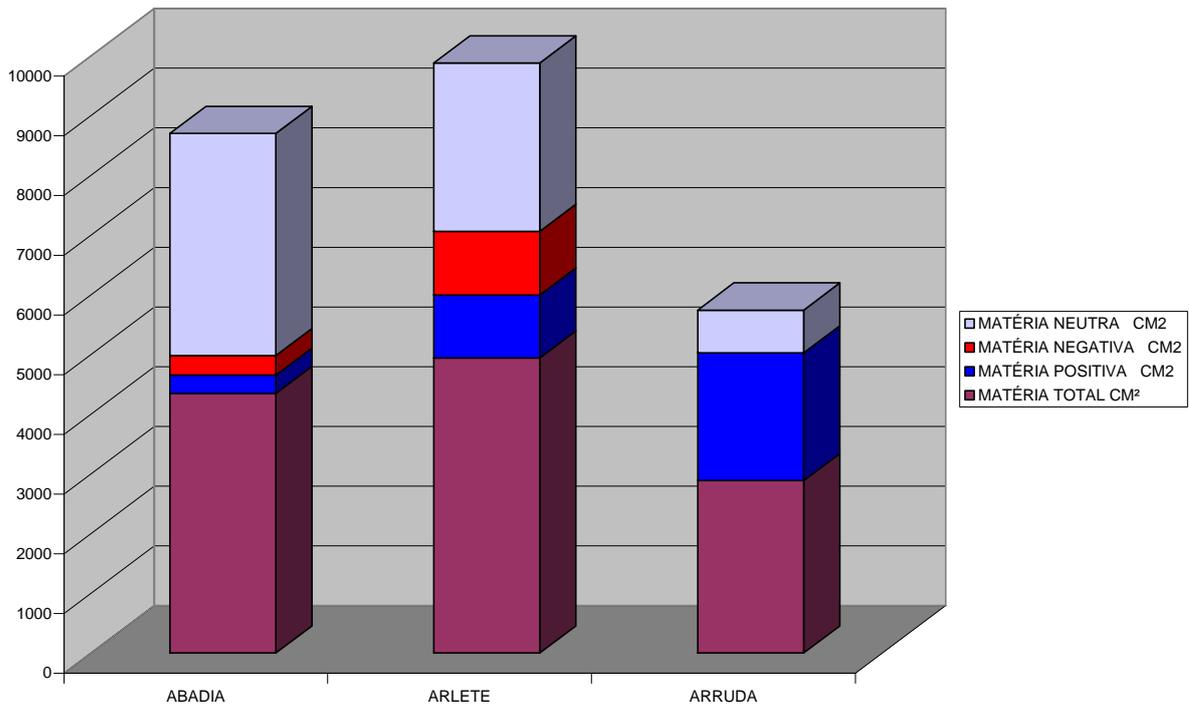
Abadia aparece em segundo lugar com o número de matérias apresentadas no jornal, porém, as informações sobre a candidata são praticamente de teor neutro. Trata-se apenas de notícias ou informações relacionadas à sua agenda semanal ou ao seu plano de governo.

Arlete é a candidata mais mencionada, ou seja, o número de anúncios ou notícias envolvendo a candidata supera todos os demais. Tecnicamente, as matérias de teor positivo ou negativo se empatam. As de teor neutro estão em plano superior.

Arruda fica em terceiro lugar no quesito numérico que totalizam as matérias sobre os candidatos e as campanhas. Mas, é favorecido no número de matérias de

teor positivo. Tecnicamente inexistem matérias que prejudicam a imagem o candidato. As de teor neutro também possuem pouca representação.

Gráfico 3 – Medição das matérias em centímetros quadrados

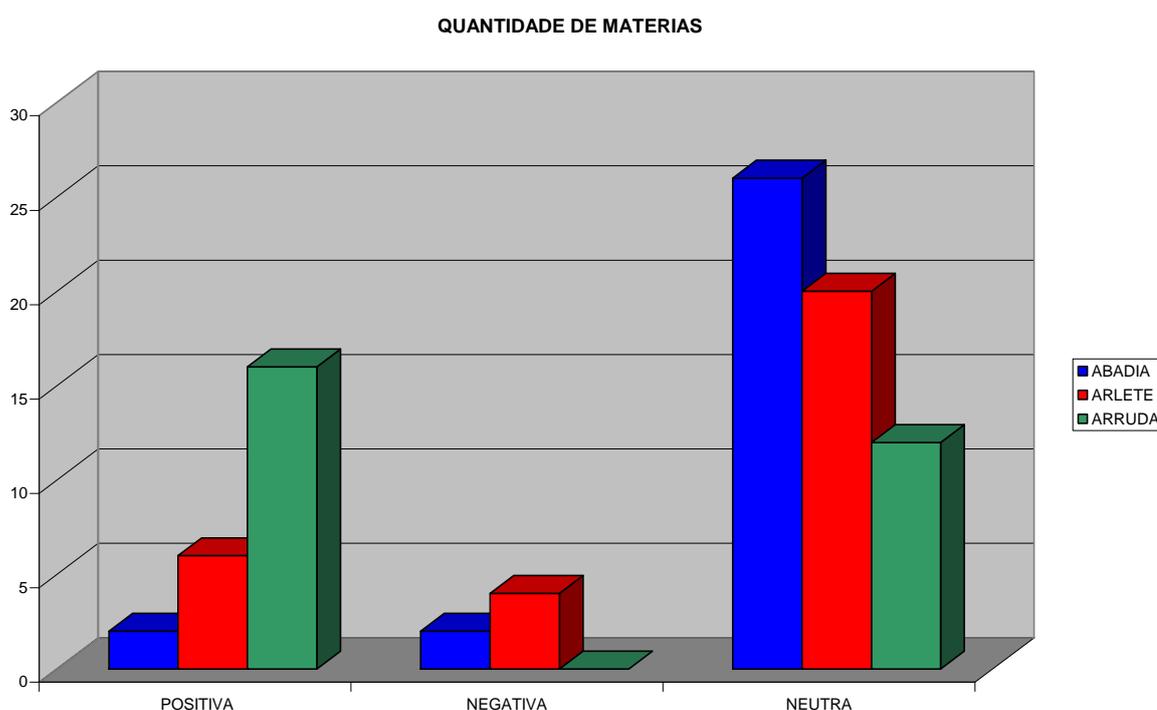


Confirmando os dados do quadro anterior, este quadro demonstra que Arlete aparece com mais frequência, porém possui um número maior, com relação aos adversários, de matérias com teor negativo. Arlete é a candidata que mais aparece. As matérias de teor positivo empatam com as da categoria negativa. Ambas aparecem ocupando praticamente o mesmo espaço.

Abadia aparece quase empatada com a candidata Arlete, mas o número de matérias com teor negativo, tanto quanto positivo, é inferior ao da candidata Arlete.

Já Arruda é o que menos aparece nas matérias do jornal, porém não há matérias referentes a ele com teor negativo. Em contrapartida, as de teor positivo superam as demais candidatas e até mesmo às próprias matérias sobre ele da categoria de teor neutro. Ou seja, o pouco que se falou de Arruda, falou bem. O princípio do marketing aplicado à campanha de Arruda trocou a famosa frase “fale mal, mas fale de mim” pela inovadora filosofia de imagem “fale pouco, mas fale bem de mim”.

Gráfico 4 – Quantidade de materiais



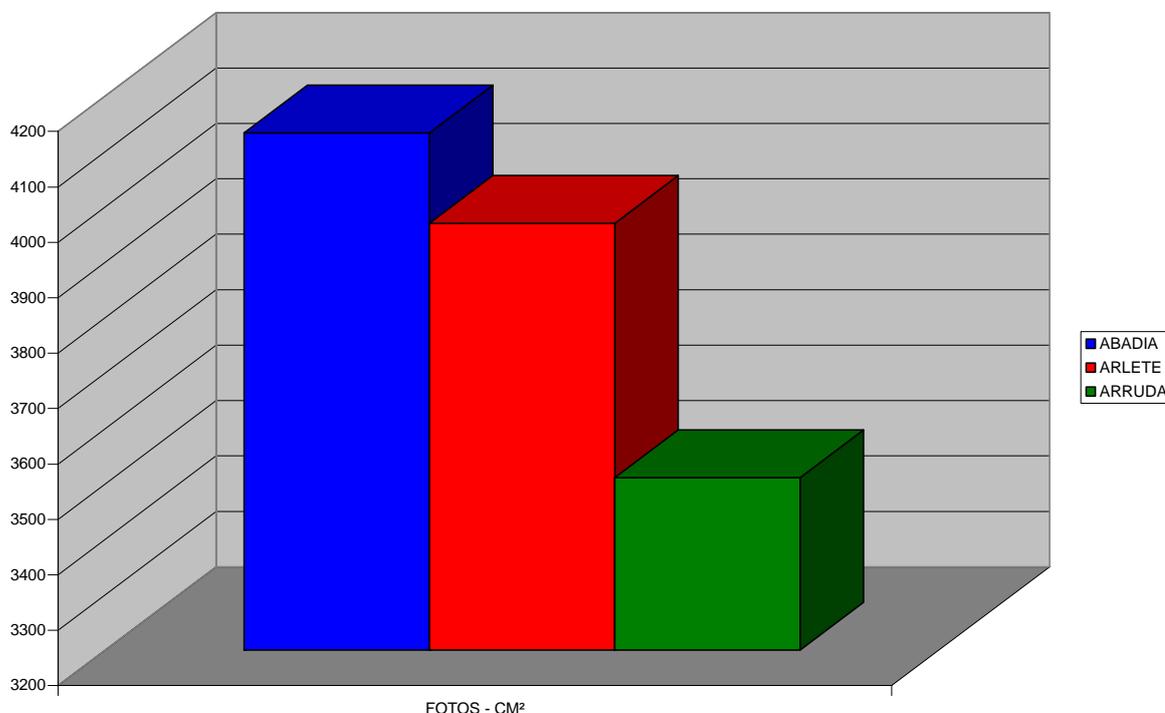
O quadro 4 reforça os dados apresentados nos quadros 2 e 3. A quantidade de material encontrada sobre a candidata Abadia ressalta e sobrepõe aos demais candidatos. Paradoxalmente, se a lei do aparecer mais sempre foi alvo de acusações de críticos e da sociedade, neste caso, a matéria que mais apareceu

(Abadia) também foi a que mais apresentou dados negativos sobre a candidata ou relativa à sua campanha eleitoral.

Curiosamente, o candidato que menos aparece no jornal, Arruda, é o que menos apresenta imagens negativas relativas à pessoa dele, sua campanha e seu partido.

Já Arlete aparece bem, mas fica na intermediária entre Arruda e Abadia. As notícias de teor negativo e positivo são aparentes; aparecem notoriamente, mas numa competição entre o bom e o ruim, elas empatam anulando os dados comparativos a respeito da candidata. Considerando que as notícias de teor positivo favorecem a imagem da candidata, pode-se considerar que sua aparição e as justificativas de sua aparição podem ser classificadas neutras; sem poder de aumento ou diminuição no ganho dos votos.

Gráfico 5 – Relação de fotos



Abadia aparece em primeiro lugar quanto ao número de fotos encontradas nos jornais analisados. A foto da candidata Arlete aparece em segundo lugar. Arruda aparece em terceiro lugar.

2.3.3 O Correio Brasiliense considera a cobertura igualitária

Na edição do Correio Brasiliense, do dia 3 de outubro de 2006, foi publicado um anúncio intitulado “Cobertura igualitária política durante a campanha eleitoral - o **Correio** dedicou os mesmos espaços de textos e fotos para Arruda, Abadia e Arlete”. A matéria se comprometeu em anunciar que: da Redação os três principais candidatos ao Governo do Distrito Federal receberam o mesmo tratamento e espaço

de fotografia e matérias nas páginas do **Correio Braziliense** durante a campanha eleitoral.

Segundo o jornal, nos meses de julho a setembro, a equipe de repórteres e editores do jornal, a partir do acompanhamento diário dos tamanhos de textos e imagens, equilibrou as informações jornalísticas sobre José Roberto Arruda (PFL), Maria de Lourdes Abadia (PSDB) e Arlete Sampaio (PT). O resultado, obtido a partir da soma de centímetros dedicados a cada candidato nas páginas do jornal, mostrou que Abadia ficou com 34,8% (1947cm) do total do espaço das fotografias, Arlete obteve 33,2% (1856cm) e Arruda, 32% (1791cm). No caso dos tamanhos dos textos, Abadia obteve 33,7% (4741cm), Arruda 33,6% (4724) e Arlete, 32,6% (4575).

Segundo a matéria do jornal, o acompanhamento foi feito por quatro funcionários do Centro de Documentação (Cedoc) do **Correio Braziliense**, que mediam os espaços dos candidatos. Assim, todos os dias a tabela com os tamanhos das fotografias e dos textos era atualizada, o que servia de base para redistribuição da edição em relação cada candidato. No mês de setembro, por exemplo, em relação a fotografias, Abadia ficou com 92cm, Arruda com 534cm e Arlete com 479cm. No mesmo período, em relação a textos, Arruda ficou com 2060. Abadia com 1687 e Arlete com 1658. No mês de setembro, na reta final da campanha eleitoral para o Buriti, as fotos de Arlete ocuparam 563cm, as de Arruda 511cm e as de Abadia 421cm. Em relação aos textos, Arlete obteve 1730cm, Abadia 1631cm e Arruda 1234cm.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a candidata Abadia é a mais apontada nas matérias jornalísticas do *Correio Brasiliense*. Em segundo lugar, aparece a candidata Arlete e em terceiro lugar o candidato, o atual eleito governador do Distrito Federal, Arruda.

Com relação aos teores da matéria, a candidata que mais aparece, Abadia, é que menos apresenta teor positivo, pelo contrário ela fica em primeiro lugar no quesito 'teor negativo'. Arlete apresenta teor neutro, e Arruda é o candidato que apresenta praticamente nenhuma matéria de teor negativo.

O percentual informado na matéria de jornal citada neste tópico não corresponde ao percentual levantado nesta pesquisa. Pois, o objeto de estudo desta monografia foram as matérias do *Correio Braziliense* desde o início oficial da campanha eleitoral dos dias 06 a 30 de julho de 2006 e mais uma análise dos 15 dias após o início do Horário eleitoral de 15 a 31 de agosto de 2006. O tópico anterior demonstra que a diferença entre os números de matérias de cada candidato é bastante significativa com relação ao proporcional divulgado pelo jornal. E o editor político entrevistado afirma as considerações dessa matéria, informando que a cobertura foi igualitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBEX, p. 9.

BORGES, Altamiro. **Eleições e manipulação da mídia**. Data de publicação: 12.07.06 – BRASIL. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=23461>. Acesso no dia 22 de 09 de 2006.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 2003, p. 175.

NOBLAT, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. Editora: Companhia das Letras, São Paulo, 2004, p. 15.