

MONITOR DE MÍDIA

ÉTICA E MERCADO
no jornalismo catarinense

www.univali.br/monitor

Apresentação

O jornalismo brasileiro evoluiu muito nos últimos vinte anos, e se consolidou como uma prática essencial da democracia e da vida social. A partir da metade dos anos 1980, as empresas jornalísticas se modernizaram, seus profissionais aperfeiçoaram práticas e procedimentos, e o público teve acesso a um jornalismo melhor. Distante ainda do ideal, é verdade, mas melhor do que antes.

Dois conceitos são essenciais neste processo de desenvolvimento do jornalismo: ética e mercado. O primeiro se ocupa das reflexões sobre as condutas e práticas nas redações e nas ruas. O segundo está intimamente ligado aos movimentos em maior escala, nas tendências empresariais, nos rumos dos negócios da mídia. Tanto na ética quanto no mercado, os sinais que marcam o jornalismo contemporâneo podem ser vistos como cicatrizes ou rugas de maturidade. Ética e mercado se distanciam e se aproximam, cruzam-se em determinados aspectos, divergem em outros tantos. Mas vigora entre eles um paralelismo intrigante.

Este e-book do MONITOR DE MÍDIA reúne todos os artigos publicados nas seções “Ética” e “Mercado”, publicadas em nosso site de 2001 a 2007. Os textos refletem sobre o jornalismo catarinense, brasileiro, internacional. Retratam e comentam situações que mereceram o olhar desses observadores de mídia. Muitas das questões levantadas à época não perderam seu tônus vital e, também por isso, merecem nova leitura e cuidado.

Boas leituras.

Ler a mídia é ler o mundo.

Rogério Christofolletti

Professor responsável pelo MONITOR DE MÍDIA

Expediente

O MONITOR DE MÍDIA é um grupo de pesquisa do curso de Comunicação Social –Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Desde agosto de 2001, o grupo produz nas dependências do Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação, Turismo e Lazer o material para o website:
<http://www.univali.br/monitor>

Professores pesquisadores

Laura Seligman
Rogério Christofoletti
Sandro Galarça
Valquíria John
Robson Souza

Alunos pesquisadores

Camila Guerra
Joel Minusculi
Karis Regina Brunetto Cozer
Roberta Watzko
Stephani Luana Loppnow
Taiana Steffen Eberle

Técnico de Apoio - Bolsista do CNPq
Gabriela Azevedo Forlin

Professor responsável
Rogério Christofoletti

Coordenadora do Curso de Jornalismo
Jane Janete Cardozo da Silveira

Diretor do Ceciesacom
Carlos Alberto Tomelin

ÉTICA E MERCADO NO JORNALISMO CATARINENSE é um produto para consulta e pesquisa científica, sem fins comerciais, produzido pelo grupo de pesquisa MONITOR DE MÍDIA.

Projeto Gráfico e Capa

Joel Minusculi

Diagramação

Gabriela Azevedo Forlin
Felipe da Costa
Joel Minusculi

Edição e Revisão

Equipe Monitor de Mídia

Contatos:

Rua Uruguai, 458
Bloco 12 - sala 205
Univali - Itajaí (SC)
CEP: 88302-202
Telefone: (47) 3341-7888
Email: monitordemidia@yahoo.com.br
Website: <http://www.univali.br/monitor>

Apoio:



Licença de Uso



Sumário

ÉTICA -----	[p. 06]
Aspectos técnicos e discussões éticas na cobertura do 1º turno das eleições -----	[p. 07]
Uma semana de anúncios para os filhos -----	[p. 14]
Uma carta de (boas) intenções -----	[p. 16]
SC lança cartilha para telespectador -----	[p. 19]
Um precedente perigoso -----	[p. 22]
Jogo dos sete erros -----	[p. 23]
A política ameaça o Jornalismo? -----	[p. 26]
Faltou jornalismo na Arena -----	[p. 28]
Conselho do leitor do Santa já mostra serviço -----	[p. 30]
Um estelionato jornalístico -----	[p. 32]
Com a máquina toda -----	[p. 34]
Participação sim, controle não -----	[p. 37]
Campanha contra a baixaria na TV: SOU CONTRA! -----	[p. 38]
Por um controle menos remoto -----	[p. 39]
Nepotismo e Jornalismo -----	[p. 40]
Duelo à moda brasileira -----	[p. 42]
Pelo seu direito de decidir -----	[p. 44]
Sobre segredos e sobre confiança -----	[p. 46]
Precisamos de qual código? -----	[p. 51]
Foco na ética -----	[p. 54]
Dez propostas para o ensino de Ética em Jornalismo -----	[p. 55]
O silêncio e o cinismo -----	[p. 57]
Enviados nada especiais -----	[p. 60]
Por um novo código, por uma nova ética -----	[p. 62]
Globo pode revisar critérios e princípios -----	[p. 66]
O cavalo do comissário -----	[p. 67]
O Código da Al Jazeera -----	[p. 69]
A foto ou a vida? -----	[p. 71]
Violência, cotidiano e as soluções que procuramos -----	[p. 74]
O caso Gabrielli em duas perspectivas -----	[p. 76]
Imprensa ainda é pressionada -----	[p. 79]
A Mídia Brasileira e o Papa XVI -----	[p. 80]
Mídia transforma desaparecimento em novela -----	[p. 83]
Revisão bem-vinda, mas insuficiente -----	[p. 85]

MERCADO -----	[p. 88]
Informação entre quatro paredes -----	[p. 89]
Um pente fino nos jornais -----	[p. 91]
Jornais ainda relutam em admitir erros -----	[p. 95]
As vítimas da tortura no Estado -----	[p. 98]
O jornalismo catarinense em pesquisa -----	[p. 100]
Em SC e na rede -----	[p. 103]
Preocupação com a cobertura -----	[p. 104]
Por aqui pouco espaço -----	[p. 105]
Ignorando candidatos a vereador -----	[p. 107]
Marketing e irresponsabilidade social confundem o eleitor -----	[p. 109]
Leitores um pouco mais perto -----	[p. 111]
Três datas de um passado recente nos jornais -----	[p. 113]
Um balando do Conselho do Leitor -----	[p. 115]
O que há de especial nas páginas do jornal? -----	[p. 118]
Onde foi parar a reportagem? -----	[p. 120]
Todos querem ser repórter vesgo -----	[p. 122]
Erros e acertos -----	[p. 123]
A farra do garantido -----	[p. 125]
Impasse Brasil – Bolívia -----	[p. 127]
E os negros nos jornais? -----	[p. 131]
Erros clássicos (ou seriam crassos?) -----	[p. 132]
O tamanho da coisa -----	[p. 133]
O que muda para o leitor -----	[p. 134]
E agora? Como fica? -----	[p. 135]
Os maiores anunciantes de SC -----	[p. 136]
Editorial de A Notícia: “Compromisso com os leitores” -----	[p. 138]
Assessoria de Imprensa ou puxa-saquismo escancarado? -----	[p. 140]
Tendências em Itajaí -----	[p. 142]
Solidariedade, que nada -----	[p. 144]
Uma amostra da blogosfera em SC -----	[p. 145]
Cultura popular não é cultura -----	[p. 146]
Um mundo que fala a mesma língua -----	[p. 149]

ÉTICA

Reunião dos artigos que tratam sobre a responsabilidade
e os preceitos do jornalismo

Aspectos técnicos e discussões éticas na cobertura do 1º turno das eleições

Equipe MONITOR DE MÍDIA em 01/11/2002

Em outubro de 2002, 3,8 milhões de eleitores catarinenses foram às urnas, depois de um primeiro turno disputado na rua e na preferência do voto. No estado, 473 candidatos se acotovelavam no horário eleitoral gratuito no rádio e na TV para apresentar suas propostas e cravar seu nome e número na memória do eleitor. Nas páginas dos jornais, anúncios funcionavam como “santinhos” de largo alcance, na esperança de fixar a imagem dos candidatos e garantir sua presença na mídia.

Há décadas, a política já não se faz apenas nas ruas e nos palanques, e a sua arena mais concorrida e privilegiada é mesmo a mídia. Ser notícia nos jornais, ser entrevistado na TV ou falar, pelo rádio, a milhares de eleitores é preocupação que rivaliza com as definições mais importantes de uma plataforma eleitoral.

A equipe de pesquisadores do projeto MONITOR DE MÍDIA acompanhou as edições dos três maiores jornais catarinenses – Jornal de Santa Catarina, A Notícia e Diário Catarinense – durante todo o primeiro turno das eleições 2002, observando o que caracterizou a cobertura desta etapa do pleito. Tais resultados auxiliam na consideração de uma crítica mais consistente da qualidade do noticiário produzido regionalmente, e possibilitam – num momento posterior – o aprimoramento das práticas profissionais no Estado. Claude-Jean Bertrand (2002) afirma que a mídia é uma indústria e um serviço público ao mesmo tempo, e, portanto, precisa se revestir da sua responsabilidade social. Poucos não foram os episódios recentes em que os meios de comunicação

interferiram na definição do quadro democrático nacional, e Bernardo Kucinski (1998) lembra de, pelo menos, três disputas presidenciais: 1989, 1994 e 1998. É imperativo despertar para a necessidade de se avaliar os meios de comunicação e sua presença na vida social, para que o público possa deixar sua posição passiva e tornar-se agente no processo comunicativo (Christofoletti, 2001).

Primeiro problema: a TV e as agendas pautam os jornais

Em Santa Catarina, a campanha começou mesmo com o horário gratuito na TV. Foi a partir do dia 20 de agosto que os jornais passaram a dedicar mais espaço ao tema, editando cadernos especiais e trazendo um material mais amplo sobre a disputa. Para além de deflagrar a cobertura nos meios impressos, a TV pautou os jornais, conforme se pode observar nas edições de 18 de agosto a 11 de setembro.

No Diário Catarinense, por exemplo, este fenômeno ficou evidente pela superficialidade no tratamento das temáticas, uma característica do meio televisivo. Poucas não foram as vezes em que o jornal fez síntese dos programas exibidos no horário gratuito, transcrevendo a fala dos candidatos, sem retrancas que apurassem a viabilidade das propostas ou sua consistência. Foi assim, por exemplo, na edição de 21 de agosto. O fato de o jornal pertencer a um grupo empresarial que também detém emissoras de televisão pode ajudar a explicar a proximidade e semelhança das coberturas nos meios impressos e televisivos. Entretanto,

Em outubro de 2002, 3,8 milhões de eleitores catarinenses foram às urnas, depois de um primeiro turno disputado na rua e na preferência do voto. No estado, 473 candidatos se acotovelavam no horário eleitoral gratuito no rádio e na TV para apresentar suas propostas e cravar seu nome e número na memória do eleitor. Nas páginas dos jornais, anúncios funcionavam como “santinhos” de largo alcance, na esperança de fixar a imagem dos candidatos e garantir sua presença na mídia.

Há décadas, a política já não se faz apenas nas ruas e nos palanques, e a sua arena mais concorrida e privilegiada é mesmo a mídia. Ser notícia nos jornais, ser entrevistado na TV ou falar, pelo rádio, a milhares de eleitores é preocupação que rivaliza com as definições mais importantes de uma plataforma eleitoral.

A equipe de pesquisadores do projeto MONITOR DE MÍDIA acompanhou as edições dos três maiores jornais catarinenses – Jornal de Santa Catarina, A Notícia e Diário Catarinense – durante todo o primeiro turno das eleições 2002, observando o que caracterizou a cobertura desta etapa do pleito. Tais resultados auxiliam na consideração de uma crítica mais consistente da qualidade do noticiário produzido regionalmente, e possibilitam – num momento posterior – o aprimoramento das práticas profissionais no Estado. Claude-Jean Bertrand (2002) afirma que a mídia é uma indústria e um serviço público ao mesmo tempo, e, portanto, precisa se revestir da sua responsabilidade social. Poucos não foram os episódios recentes em que os meios de comunicação interferiram na definição do quadro democrático nacional, e Bernardo Kucinski (1998) lembra de, pelo menos, três disputas presidenciais: 1989, 1994 e 1998. É imperativo despertar para a necessidade de se avaliar os meios de comunicação e sua presença na vida social, para que o público possa

deixar sua posição passiva e tornar-se agente no processo comunicativo (Christofoletti, 2001).

Primeiro problema: a TV e as agendas pautam os jornais

Em Santa Catarina, a campanha começou mesmo com o horário gratuito na TV. Foi a partir do dia 20 de agosto que os jornais passaram a dedicar mais espaço ao tema, editando cadernos especiais e trazendo um material mais amplo sobre a disputa. Para além de deflagrar a cobertura nos meios impressos, a TV pautou os jornais, conforme se pode observar nas edições de 18 de agosto a 11 de setembro.

No Diário Catarinense, por exemplo, este fenômeno ficou evidente pela superficialidade no tratamento das temáticas, uma característica do meio televisivo. Poucas não foram as vezes em que o jornal fez síntese dos programas exibidos no horário gratuito, transcrevendo a fala dos candidatos, sem retrancas que apurassem a viabilidade das propostas ou sua consistência. Foi assim, por exemplo, na edição de 21 de agosto. O fato de o jornal pertencer a um grupo empresarial que também detém emissoras de televisão pode ajudar a explicar a proximidade e semelhança das coberturas nos meios impressos e televisivos. Entretanto, isso não pode ser considerado como a motivação principal desta linha editorial.

Em A Notícia, onde não há propriedade cruzada, a televisão também foi a grande pauteira do AN Eleições, suplemento especial editado diariamente no primeiro turno. Aliás, a primeira edição circulou no dia 18 de agosto, domingo que antecedia a estréia do horário eleitoral gratuito na TV. Os programas exibidos não só orientaram as reportagens, como também estas, muitas vezes, se limitavam a definir o desempenho do candidato na TV. A matéria “Programa estréia sem ino-

vações”, na capa da edição de 22 de agosto, por exemplo, reconta o que foi dito pelos candidatos no horário eleitoral gratuito. A superficialidade do conteúdo conflitava com uma das metas do suplemento, conforme texto da página 2 da primeira edição: “O caderno priorizará a apresentação e discussão dos programas de governo dos seis candidatos ao Palácio de Santa Catarina e textos de serviços ao eleitor catarinense”. Entretanto, das edições analisadas, apenas “Eleitor aponta prioridades em SC” (25 de agosto) dizia respeito mais diretamente aos anseios da população catarinense. Em formato tablóide, com oito páginas, e textos bem curtos, o caderno não chegou a garantir uma cobertura eleitoral mais aprofundada, nem independente da bússola televisiva.

Mas a cobertura jornalística se apoiou ainda em outro pólo de atração: as agendas dos candidatos. Ao longo do primeiro turno, o leitor do Jornal de Santa Catarina acompanhou uma série de notas sobre os compromissos dos candidatos. Exemplo notório é a edição de 5 de setembro (“Amin percorre a região”) ou a do dia seguinte (“Amin cumpre roteiro no vale do Itajaí”). Tendo em mente que a seção de Política ocupa apenas uma página e meia do jornal, essas notas acabaram espremendo as matérias que poderiam ter ido além da rotina de campanha, buscando aspectos mais obscuros e relevantes para o eleitor. O jornalismo ficou a reboque da agenda dos candidatos, refém dos compromissos e das viagens. Reportagens mais investigativas, denúncias, apurações mais detalhadas ficaram suspensas...

Se alguém recém-chegado ao país comprasse um dos jornais catarinenses, fatalmente, não saberia que em 6 de outubro aconteceriam também eleições para vagas na Assembléia Legislativa e para a Câmara Federal. Isso porque os diários locais sistematicamente ignoraram a disputa,

concentrando seu espaço nas eleições majoritárias e alguma coisa ao Senado. Num levantamento de 13 dias (de 12 a 25 de setembro), verificou-se o tratamento insuficiente dado para o assunto.

Nas páginas do Diário Catarinense, foi comum encontrar matérias sobre presidenciáveis e candidatos ao governo do estado; os senadores tiveram algum destaque, mas apenas quando “brigavam”, ou quando saía uma pesquisa eleitoral. Já os candidatos a deputados... estes só apareceram em anúncios no jornal. A quantidade de matérias sobre os postulantes à câmara federal e estadual foi mínima, e muitas vezes se restringiu a pequenas notas, como no dia 18 de setembro, página 10, onde apareceu o relato da decisão do deputado federal Fernando Agostini, o Coruja, de não apoiar as decisões de seu partido, o PDT.

Com a clara e compreensível dificuldade de dar cobertura a todos os candidatos – eram mais de 450 -, os jornais resolveram o assunto “banindo” aqueles que buscavam uma vaga na Assembléia Legislativa ou na Câmara Federal. É evidente que não foi uma expulsão grosseira. Funcionou mais como um conjunto de delicadas omissões. Como há pouco insuficiente para tratar de cada candidato isoladamente, os jornais apelaram para o expediente de fazer matérias mais gerais, evitando de privilegiar este ou aquele partido. Mesmo assim, as matérias genéricas foram raras, e pela própria natureza, superficiais. No Diário Catarinense, até 1º de outubro, contou-se apenas duas reportagens deste tipo: “A influência da formação” (18 de setembro), abordando o fato de que a maioria dos candidatos não possui nível superior, e “Mosaico de fé na Assembléia” com a sub-retranca “Evangelícios querem ampliar bancada federal” (20 de setembro).

No Jornal de Santa Catarina, repetiu-se a

pouca profundidade no tratamento das campanhas dos candidatos parlamentares. Entretanto, o tema foi mais abordado que no outro jornal do Grupo RBS – o Diário Catarinense: em treze edições, de 12 a 25 de setembro, foi matéria em cinco dias.

Candidato	Pesquisa 5/10	Colocação Prevista	Resultado 6/10	Colocação Obtida
Paulo Bornhausen	30%	1º	27,07%	4º
Leonel Pavan	29%	2º	29,46%	2º
Ideli Salvatti	23%	3º	31,87%	1º
Hugo Biehl	23%	3º	29,07%	3º
Casildo Maldaner	21%	4º	21,48%	6º
Milton Mendes	19%	5º	26,65%	5º

Em A Notícia, para não ficar de fora das páginas do suplemento especial, os aspirantes a deputado deveriam enviar seus materiais para o jornal. Esta foi a saída encontrada para cobrir a disputa nas proporcionais, e que constava das instruções na seção “Espaço do Candidato”. Para sair na AN Eleições, o candidato tinha que enviar texto de até 500 caracteres, com suas propostas, mais o nome, o partido, o cargo postulado e a região que representa. Em média, cinco concorrentes eram apresentados, mas mesmo assim, a edição da seção não se deu todos os dias. Em treze dias, o “Espaço do Candidato” saiu quatro vezes (13, 14, 17 e 24 de setembro), e afora isso, A Notícia trouxe, no mesmo período, outras três matérias sobre os futuros deputados, apenas.

Candidato	Pesquisa 5/10	Colocação Prevista	Resultado 6/10	Colocação Obtida
Amin	45%	1º	39,86%	1º
Luiz Henrique	26%	2º	30,08%	2º
Fritsch	17%	3º	27,33%	3º
Grando	1%	4º	1,03%	4º

Na corrida presidencial, novo descolamento dos números da pesquisa A Notícia/Brasmarket de 5 de outubro e os números das urnas no dia seguinte. Comparando-se os percentuais, em todos os quatro principais candidatos, houve discordância, que variou de 1,2 a 6,6 pontos percentuais. A margem de erro era de 2 pontos. No universo dos votos, a variação encontrada ganha mais dimensão se for observado que, em Santa Catarina, Anthony Garotinho teve 36,6% a mais de votos, ou seja, diferença superior a um terço (ver o quadro abaixo).

Candidato	Pesquisa 5/10	Colocação Prevista	Resultado 6/10	Colocação Obtida
Lula	50%	1º	56,6%	1º
José Serra	19%	2º	23,3%	2º
Ciro Gomes	6%	4º	7,2%	4º
Garotinho	9%	3º	12,3%	3º

É certo que não são os jornais quem elaboram e aplicam as pesquisas de opinião, e que, na melhor das hipóteses, as encomendam. As pesquisas de opinião, conforme se observou, foram diversas vezes as vedetes do noticiário local, e a partir delas, chegou-se a planejar pautas e coberturas. Desta forma, seu papel não foi meramente decorativo. No entanto, a questão que se coloca é se as estruturas jornalísticas locais dispõem de mecanismos de controle e de segurança para que não se enredem em armadilhas como a observada no primeiro turno. Afinal, a credibilidade de um jornal é arranhada se ele publica uma pesquisa que acaba não retratando a realidade.

Mas quem deve pautar os jornais?

O monitoramento da imprensa catarinense apontou que os jornais se deixaram pautar pela TV e pela agenda dos candidatos, mas estes são critérios defensáveis? Do ponto de vis-

ta técnico, não. Já que os noticiários no jornal impresso, na televisão ou no rádio seguem linguagens e características distintas. Se televisão pode transmitir imagens e sons ao vivo, o jornal pode lançar de outros meios para se valer como veículo de informação. Análises e matérias mais aprofundadas são dois exemplos de como isso pode se dar. Nos dias atuais, o eleitor tem muitas formas de acesso à informação: assistir ao telejornal, ler revistas e jornais, ouvir boletins radiofônicos ou consultar portais noticiosos da internet... Cada meio tem seus formatos, suas linguagens e suas exclusividades. Os sítios da web são rápidos, ágeis, mas publicam relatos incompletos e com erros de informação – por pressa, geralmente. Rádio e televisão têm a facilidade da instantaneidade, mas sofrem com pouco tempo para as matérias, já que os custos são sempre muito altos. Os jornais e as revistas sempre chegam às bancas depois dos meios eletrônicos, mas podem oferecer um material mais contextualizado, mais completo, mais aprofundado.

Do ponto de vista ético, é admissível que os jornais se influenciem por outros meios – já que as mídias se cruzam e não podem se ignorar -, mas injustificável que se guiem pelas assessorias de campanha. O jornalismo precisa pautar sua própria atividade, definir critérios mais abrangentes e menos dependentes dos compromissos dos políticos. À medida em que se limita a relatar o cotidiano dos candidatos, os jornais perdem seu tempo e consomem seu espaço com o conteúdo que já é tratado com maior eficiência pela televisão, por seu ritmo e agilidade. Os jornais renunciam às suas linhas editoriais e passam a ser ditados pelas conveniências de campanha. O jornalismo de profundidade dá lugar a exaustivos (e inofensivos) relatórios autorizados.

Como cobrir tantos candidatos?

Mesmo nas estruturas mais consolidadas e ramificadas da indústria jornalística, é difícil empreender a cobertura dos candidatos nas eleições proporcionais. Como eles concorrem à maioria das vagas em disputa, também são muitos, e dar conta de suas propostas, suas estratégias e os fatos que os cercam é uma tarefa complexa também na sua logística.

Embora reserve dificuldades técnicas, este aspecto oculta também questões éticas: como dar visibilidade a todos se há pouco espaço? Como fazer um jornalismo equilibrado nesta área da cobertura? Como não servir de mero divulgador de promessas? É legítimo receber material do candidato e publicá-lo sem qualquer checagem?

Jornalistas precisam encontrar mecanismos que facilitem o seu serviço e que otimizem suas coberturas, conferindo a elas mais qualidade. Destacar repórteres especiais para cobrir comícios – eventos em que os candidatos se concentram -, para correr os diretórios partidários – onde se conseguem valiosas informações – pode ser uma saída para o problema. Limitar-se a reproduzir o material oficial, não. É evidente que chega às redações muita informação das assessorias de campanha e que estas não podem ser ignoradas. No entanto, press-releases são pontos de partida para as reportagens, são relatórios autorizados dos candidatos e precisam ser conferidos, averiguados, porque este é o trabalho do repórter. Gilberto Dimenstein (1990) lembra que é o comum é o jornalista buscar a informação, a fonte. E quando esta procura o jornalista, deve-se pelo menos desconfiar dos interesses que a motivaram. É um procedimento de segurança.

Porque encontra dificuldades de cobrir a disputa nas proporcionais, o jornalismo não pode

simplesmente resolver o problema, empurrando-o de lado, livrando-se dele, deixando de cobrir. As leis nascem nos parlamentos, a vida civil é legislada lá, e só isso já bastaria para sinalizar a importância dos deputados dentro do sistema político nacional, motivo mais do que claro para a cobertura dos fatos que vão anteceder o preenchimento das cadeiras na Câmara Federal e na Assembléia Legislativa.

Como na campanha majoritária, o jornalismo não pode se ater apenas aos relatos dos compromissos rotineiros dos candidatos. É preciso realizar matérias investigativas, comparativas, de profundidade. Avaliar os postulantes à reeleição, enfocar os fenômenos eleitorais, levantar a vida pregressa dos aspirantes.

Pesquisas: publicar ou não?

É evidente que os jornais não podem se furtar de publicar as pesquisas de opinião, mas estas precisam estar enquadradas em critérios jornalísticos mais rígidos. As redações precisam estar mais aptas a interpretar os resultados e tratar estas informações com o peso merecido. As pesquisas não podem orientar o noticiário, até porque uma enxurrada destas consultas torna inviável esta escolha.

Pesquisas precisam ser entendidas como flagrantes de intenções eleitorais, momentâneas fotografias de um cenário dinâmico e facilmente distorcido por diversos fatores externos. O eleitor pode se deixar influenciar por um número grande de variáveis, o que torna a pesquisa cada vez mais um instrumento delicado e instável. O que o jornalismo não pode é ficar a reboque desta imprecisão, sustentando-se por uma objetividade insustentável. Além disso, deve investir na interpretação dos percentuais, das curvas de crescimento, nas quedas das intenções. Ao lado dos gráficos, precisam figurar textos que contextualizem a evolução dos dados,

que dêem mais consistência à frieza dos números e que tornem mais claras as razões para a definição do quadro relatado. É preciso mais análise e aprofundamento, opções que apenas os jornais impressos – entre os demais meios – podem oferecer.

Referências Bibliográficas

- BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia*. Bauru: Edusc, 2002
- CHRISTOFOLLETTI, Rogério. *Monitores de Mídia: como os jornalistas catarinenses percebem seus deslizes éticos*. Florianópolis e Itajaí: Ed. Univali/Edufsc, 2002, no prelo.
- DIMENSTEIN, Gilberto. *As armadilhas do poder. Bastidores da imprensa*. São Paulo: Folha de S.Paulo-Summus, 1990
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica. Ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998

Uma semana de anúncios para os filhos

Rogério Kreidlow, jornalista ex-acadêmico de jornalismo da Univali, em 15/05/2003

Dia das Mães é dia de festa. Mas ao contrário do imaginado, o volume de anúncios publicitários em função da data não foi tão festivo, como mostra esta análise de sete edições do Jornal de Santa Catarina. Aliado ao diagnóstico sobre a cobertura do Dia das Mães nos jornais catarinenses, este Em Foco procurou dar conta do aspecto visual e do volume de comerciais no Santa, entre os dias 5 e 11 de maio. De qualquer jeito, apesar da modesta quantidade de propagandas, o apelo e o tamanho mais do que visível das mesmas não têm como passar despercebidos.

Se em 5 de maio, uma edição de 20 páginas, o leitor se depara com um único anúncio, na edição de sábado e domingo (10 e 11), este número não ultrapassa seis comerciais nas 24 páginas do exemplar. Na sexta, antevéspera da esperada data, o número de propagandas é o mesmo: seis, porém em uma edição de 26 páginas.

Entretanto, o que mais chama a atenção não é nem a pequena quantidade de anúncios em função da efeméride que é a mais rentável para o comércio depois do Natal. Chama, sim, a atenção as dimensões e o destaque recebido pelos poucos comerciais que aparecem ao longo das páginas. De modo comercial, poder-se-ia brincar que, obviamente, pelo tamanho das propagandas, o ganho financeiro proporcionado pelas mesmas deve compensar a pouca quantidade de anunciantes.

Os casos são extremos, e de longe se pode afirmar, com os números, que foram a empresas de telefonia celular que pagaram a conta do expe-

diente neste Dia das Mães. Em 5 de maio, a única propaganda que há é da Tim. O comercial ocupa a metade inferior da página 1B, a primeira da editoria de Geral. É colorido, traz um celular maior do que em tamanho real, apresenta as condições de pagamento para a aquisição do mesmo e, no pé da página, uma frase discreta: "O melhor presente para a sua mãe".

A propaganda da Tim repete-se, pode-se dizer, dentro de uma outra propaganda, das lojas Ponto Frio, na página 5A da edição de 8 de maio. Trata-se da oferta de celulares Tim em tal loja. Embora desta vez o comercial seja em preto e branco, continua ocupando a metade inferior da página. Não bastasse, a Vivo celulares (ex-Global Telecom) anuncia na página 12A, em um espaço que ocupa praticamente 75% da página. Fenômeno interessante, aqui o comercial é colorido em uma página onde o conteúdo editorial aparece em preto e branco. No comercial, uma frase simples, mas enorme: "A melhor escolha no Dia das Mães". Esta mesma ocorrência de comerciais coloridos em páginas em preto e branco se dá, aliás, em outra propaganda das lojas Ponto Frio, ainda na mesma edição, página 6B, seção de Polícia. O anúncio é de um aparelho de som e não de celulares; ao contrário do anterior da mesma loja, é colorido e ocupa 1/3 da página.

De chamar a atenção mesmo, no entanto, é a propaganda que aparece já na edição do dia 9. Volta a repetir-se a presença de comercial colorido em páginas em preto e branco — e, mais do que um colorido discreto, o quadro

tem um chamativo fundo cor-de-rosa com destaque em vermelho, cor bastante predominante aos olhos. Mais ainda: não bastasse uma página, a propaganda ocupa o centro-inferior das páginas 6A e 7A, novamente em uma proporção de 75% de espaço em cada. Ao menos não se trata de celulares e sim, em maior conformidade com o Dia das Mães, de ofertas de eletrodomésticos. O comercial é das Casas Bahia.

Seja como for, os celulares não passam esquecidos. Outra vez, aparecem dentro de outra propaganda, como no caso das Lojas Ponto Frio e Tim celulares. Agora, é o hipermercado Big que anuncia oferta de celulares, em propaganda colorida na metade inferior da página 1B, editoria de Geral, ainda em 9 de maio. Ao invés de celulares da Tim, porém, a vez agora é dos aparelhos Vivo. Mesmo assim, como a concorrência parece se grande, a Tim não fica de fora da edição: a metade inferior da página 6B volta a anunciar outro modelo de telefone, seguido da frase: “O melhor presente para a sua mãe”. Repare-se com isto, também, certa predominância de comerciais em páginas ímpares, ou seja, as de visibilidade mais imediata.

Para não dizer que celulares são unâimes em anúncios, há ainda outros comerciais que também chamam a atenção pelo tamanho e pelo destaque. Companhias de telefonia, para não fugir completamente ao assunto, têm a sua vez. No domingo 11, metade inferior da página 7A, a Brasil Telecom traz uma propaganda relacionada ao Dia das Mães em que aparece apenas um quadro e, ao centro, a distância “2.143km”. Uma seta acima, apontando todo o número, diz: “Estes números separam Sérgio Soares da mãe dele”. Abaixo, uma seta sublinhando apenas o dígito 14: “Estes números aproximam”.

E para não dizer que “exagero” é um termo exacerbado de nossa parte, em se tratando de anúncios, vale voltar à edição do dia 6, precisamente à página 7B. Toda a página é ocupada por um informe comercial. O título é: “Dia das Mães”. Abaixo: “Dicas de presentes”, que vão de lapiseiras de maquiagem a lençóis. Por último, é de se ressaltar que até comercial de carro, mais especificamente do modelo Classe A, da Mercedes-Benz, cabe como anúncio de presente para o Dia das Mães.

As homenagens, ao contrário, sem necessariamente ter um apelo comercial, são pouco expressivas. A da empresa de transportes Catariense é uma das maiores em tamanho. É colorida, divide a página 7A com o comercial da Brasil Telecom, na edição de 10 e 11 de maio, e ocupa praticamente 1/3 da página. Mais modestamente, na página seguinte, em preto e branco e na parte inferior, uma pequena elipse de 9 cm de largura por 6 de altura, com palavras em corpo minúsculo, expressa o amor singular de uma filha pela sua mãe. Ternura à parte, a verdade é que se trata de um espaço comercial, ou seja, um espaço pago.

Uma carta de (boas) intenções

Rogério Christoletti em 13/02/2004

RBS reforça compromissos

Em tempos de iniciativas socialmente saudáveis, o maior grupo de comunicação do Sul do país - a Rede Brasil Sul (RBS) - lançou no final de janeiro um documento que tenta aprimorar o já ultrapassado Manual de Ética, Redação e Estilo da Zero Hora, editado nos anos 90. Sintético nas suas 42 páginas, não comercializável e disponível aos leitores na internet, o Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS apresenta alguns dos compromissos da corporação que responde por generosas fatias do mercado de comunicação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. E embora não traga nenhuma menção neste sentido, o guia funciona como uma carta de boas intenções endereçada à sociedade que deixa claro como deve ser o procedimento dos veículos e jornalistas nas mais diversas situações cotidianas em que ética não é apenas uma bela palavra.

Logo na apresentação do livreto, Jayme e Nelson Sirotsky, presidente do Conselho de Administração e diretor-presidente do grupo, respectivamente, afirmam que as normas expressas ali não são “regras imutáveis e impositivas, com a pretensão de contemplar e resolver todos os dilemas éticos da atividade”, mas devem ser observadas no dia-a-dia “sempre com o propósito de aplicar a responsabilidade social da empresa e os direitos do público”.

O Guia apresenta a missão e os valores da RBS: ética e integridade, liberdade e igualdade, desenvolvimento pessoal e profissional, respon-

sabilidade empresarial, satisfação do cliente e compromisso social e comunitário, responsabilidade e compromisso social. O grupo estrutura o cumprimento das suas condutas éticas em quatro esferas: a ética para todas as suas atividades, ética editorial, nas relações internas e nas externas. Mas quanto a seguir as normas, o documento é tachativo: todos os colaboradores assumem a responsabilidade de cumprir e defendê-las.

Neste sentido, o livreto da RBS é claro no que tange alguns procedimentos da prática jornalística, recomendando a postura a ser adotada. Não pairam dúvidas, por exemplo, quando há conflito de interesses entre veículos e fontes ou mesmo quando o repórter recebe mimos que acarretem vantagens pessoais. Embora muito se diga pelas redações, apontar a maneira como agir em momentos como esses ajuda jornalistas novatos e veteranos, sem distinção. Assim, a empresa demonstra publicamente que se preocupa com a situação, orienta seus funcionários e tenta evitar futuros transtornos. Porém, entre a recomendação e o pleno cumprimento de uma norma ética, há uma boa distância que nenhum código ou guia satisfazem completamente.

Nos verbetes relacionados ao que chama de Ética Editorial, o guia enumera situações delicadas em que os funcionários da RBS podem se ver cotidianamente: Como lidar com acusações ou ameaças? Deve-se citar o concorrente quando ele traz a informa-

ção primeiro? De que forma serão feitas as correções quando houver erro? Quem paga as despesas nas reportagens? Como manter a imparcialidade, a privacidade e a precisão no jornalismo? Alguns destes questionamentos são respondidos com presteza, mas outros orientam ações no mínimo questionáveis. Por exemplo, a RBS recomenda que seus colaboradores não participem de eventos relacionados a disputas em entidades de classe ou outras organizações. Seja em serviço ou de folga (p.17). O motivo não é externado, mas pressupõe-se que a empresa esteja preocupada com a independência e a credibilidade. Mas pergunta-se: não é exagero gerenciar as vontades dos empregados fora do tempo de serviço? Os funcionários são propriedades da RBS ou estão a serviço dela?

Na página 19, a norma diz que “os jornalistas da RBS não devem manifestar publicamente sua preferência partidária ou inclinação ideológica, a menos que essa informação seja parte das características pelas quais o profissional é amplamente reconhecido pelo público”. Mas pergunta-se: não seria mais honesto dizer ao público de que lado se está? Não é mais transparente?

Duas páginas adiante (p.21), no verbo Documentos e Identificação, o guia mais confunde do que esclarece: “A RBS não forja documentos para a realização de reportagem ou notícia. Eventualmente, os profissionais serão autorizados a recorrer a situações ou nomes fictícios, desde que o artifício se destine à comprovação de ato ilícito”. A que situações se pode recorrer? O documento não diz. E se tais recursos forem ilícitos? Usar nomes fictícios não é usar de falsidade ideológica? Pergunta-se: é legítimo usar expedientes ilícitos para comprovar uma ilegalidade?

Debate maior

Nebuloso em alguns trechos, o Guia da RBS ilumina discussões importantes em outros. Quando o tema é precisão, por exemplo, a norma vaticina que “a simples publicação de versões conflitantes não é sinônimo de imparcialidade”, cabendo ao veículo “apurar a verdade, com isenção e na sua plenitude” (p. 26). A afirmação abre um campo amplo de reflexões acerca dos limites da atuação dos veículos de comunicação e mesmo as fronteiras do próprio ato narrativo jornalístico. Quanto à privacidade, o grupo entende que “informações sobre a vida privada de pessoas públicas passam a ser assunto jornalístico quando ajudam a compor a personalidade de pessoas que os leitores têm o direito de conhecer em sua inteireza” (p.28). A posição é mais definida do que em muitas empresas maiores no ramo, mesmo fora do país...

O guia prossegue ditando regras de conduta para as relações externas ao grupo e internas. Quanto a essas últimas, percebe-se mais um escorregão da empresa no item Privacidade, à página 33: “A empresa respeita a opção política e religiosa dos colaboradores, desde que isso não interfira no ambiente de trabalho e não comprometa o desempenho das atividades”. Como é? Respeita a diversidade desde que ela não atrapalhe o bom andamento das coisas? Ao impor condições para aceitar um direito que é inalienável e previsto na Constituição Federal (bem como em outras importantes convenções internacionais), a RBS coloca-se numa posição amoral, além do bem e do mal. Nessas condições, a privacidade que o grupo diz reconhecer é um direito sob tutela, um direito condicionado à aprovação da corporação. Um terreno perigoso esse...

Semelhante contradição acontece nas Normas Gerais, na página 14, onde se pode ler a proi-

bição ao uso de “drogas ilícitas nas dependências da RBS”. A orientação vem logo seguida do voto a qualquer forma de discriminação. Pode-se perguntar: e se um repórter é dependente químico e acaba caindo em tentação. Se for demitido por isso, a empresa não estará discriminando o adicto, transformando a vítima em culpado? Não seria mais responsável socialmente orientar o funcionário a um programa de reabilitação ou facilitar um outro encaminhamento?

Contra-sensos como este são até certo ponto naturais e esperados em códigos deontológicos, ainda mais quando são editados por empresas. As corporações têm interesses que muitas vezes se chocam com os do jornalismo como prática social. Quando isso acontece, é difícil sair ileso dos estilhaços conceituais. Como já disse antes, um guia como o da RBS é uma carta de intenções, uma proposta pública de como agir. A iniciativa é digna de elogios na medida em que profissionaliza o mercado, elevando o nível das discussões sobre a ética jornalística e convidando a concorrência a se preocupar com tais temáticas. Mas editar listas de princípios não garante bom jornalismo ou bom caráter. Não assegura a existência de empresas éticas e corretas. Na verdade, elas são resultado de esforços coletivos, de uma reunião de seres humanos com convicções distintas, interesses variados e consciências próprias. As pessoas orientam suas condutas por valores morais pessoais e coletivos; suas atitudes são frutos de escolhas, de opções, que só surgem a partir da reflexão. Disso não se pode escapar. Homens e mulheres pensam e se emocionam, raciocinam e julgam. Mesmo com tanto avanço tecnológico e com razoável complexificação das sociedades, algumas coisas continuam como sempre foram: razão e sensibilidade não podem constar de guias, não são mercadorias nas prateleiras da vida.

SC lança cartilha para telespectador

Rogério Christofoletti em 15/03/2004

A resposta é sempre a mesma: Se você não está satisfeito com a programação da TV aberta, que troque de canal! Entretanto, o argumento liberal não resolve o problema já que as opções são poucas e a qualidade que se vê por aí está nivelada. Por baixo. Há quase dois anos, a sociedade decidiu exigir com mais força uma melhora dos conteúdos veiculados na TV brasileira e o resultado foi o lançamento da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, que recebe denúncias dos telespectadores sobre os abusos na televisão e intercede junto aos patrocinadores para que sequem a fonte de financiamento dos programas apelativos.

Atrelada à Comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal, a campanha já recolheu mais de 11 mil manifestações da população desde 2002. Geralmente, as denúncias estão ligadas à apresentação de cenas de sexo e violência em horários inadequados, à incitação ao crime e a atos violentos, ao reforço de preconceitos e ao incentivo à discriminação. Em suma, a baixaria que a campanha se refere é o atentado aos direitos humanos do cidadão comum, que se sente impotente frente à tela da TV. Toda pessoa que se sente constrangida, ofendida ou oprimida por qualquer conteúdo transmitido pelas emissoras de TV aberta pode fazer denúncias através do site da campanha ou por um telefone gratuito (0800-619619). Os casos relatados vão compor um ranking dos piores programas da TV, e esta lista é divulgada publicamente para que a pressão popular faça o seu papel. A idéia é inteligente: que empresa séria vai querer

vincular seus produtos e sua marca a um programa que é considerado ruim pelo próprio público? Além da organização do ranking dos piores, o Comitê de Acompanhamento da Programação (CAP) monitora os programas mais citados e elabora pareceres que fundamentem jurídica e tecnicamente a classificação.

Os piores

Até agora, já foram divulgados cinco rankings, e os campeões da baixaria foram: João Kleber (Rede TV! – por exploração humana e pornografia), Domingo Legal (SBT – por apelo sexual e sensacionalismo), Canal Aberto e Eu vi na TV (com João Kleber da Rede TV! – por exposição de pessoas ao ridículo, por discriminação por orientação sexual, por vocabulário impróprio e por incitação à violência), Programa do Ratinho (do SBT – por exposição de pessoas ao ridículo, por desrespeito às religiões afro-brasileiras, por desrespeito aos valores éticos e morais da família e por incitação à violência) e Kubanacan (da Rede Globo – por apelo sexual, incitação à violência e por ser veiculada em horário impróprio ao classificado).

Esses foram os primeiros nomes das listas, mas é importante saber que todas as emissoras de TV comercial foram citadas por veicular baixarias nas sistematizações. Não escapou ninguém!

No início, a campanha não foi levada muito a sério pelas emissoras. Entretanto, com a veiculação dos rankings em jornais impressos nacionais,

com a adesão de entidades representativas e com o grande volume das denúncias, a campanha pegou pra valer. Tanto que se espalhou por pelo menos mais seis estados, entre eles, Santa Catarina,

Por aqui

Em Santa Catarina, a campanha funciona desde o segundo semestre de 2003. Uma audiência pública na Assembléia Legislativa foi o gatilho da mobilização local, o que fez com que diversas entidades se associassem à Comissão de Educação da Assembléia e iniciassem os trabalhos. De lá para cá, foi criado o Fórum Catarinense de Acompanhamento da Mídia que já elaborou uma metodologia de análise baseada na da campanha nacional e produziu uma cartilha dirigida aos telespectadores.

A cartilha, de linguagem fácil e num formato que muito lembra o encarte de CD, será oficialmente lançada no dia 17 de março e distribuída inicialmente nas escolas. O objetivo inicial é atingir jovens e adolescentes que ficam muitas horas diárias expostos à TV e que podem inserir a discussão dos abusos no núcleo familiar. Inédita nacionalmente, a cartilha já foi apresentada ao comando da campanha em Brasília, recebendo diversos elogios.

Com a criação do Fórum Catarinense de Acompanhamento da Mídia (FCAM), Santa Catarina vai poder indicar um representante no comando nacional, que será renovado em abril próximo. Os membros serão eleitos e existe possibilidade de o Estado fazer parte do Comitê de Acompanhamento da Programação.

Os telespectadores catarinenses que quiserem denunciar programas locais devem usar o mesmo telefone e o website da campanha nacional (0800-619619). As denúncias relativas à grade local serão remetidas ao Estado para acompanhamento do FCAM.

Controle Público

Mas o telespectador pode se perguntar: o trabalho dessa campanha não é uma forma de censura? Não, na verdade, esta é uma campanha cidadã, que promove o exercício dos direitos humanos e incentiva o telespectador a exigir qualidade na programação de TVs que dependem de concessões públicas. Logo, não é censura, mas controle público dos conteúdos veiculados.

Também não é falso moralismo ou classificação ideológica porque a campanha tem como parâmetros instrumentos jurídicos, como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código Civil, Lei de Imprensa, leis que preservam os direitos dos deficientes e que definem os crimes discriminatórios, além de tratados internacionais e outros dispositivos legais.

O deputado estadual Paulo Eccel reitera que se trata de controle social da comunicação. “A televisão no país sempre teve grande importância, em

vários momentos da história brasileira, e alguns programas realmente estão

voltados com os princípios estabelecidos na Constituição Brasileira, artigo

221: capítulo 1 - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”.

Para o jornalista, Celso Vicenzi, da Comissão de Ética do Sindicato

dos Jornalistas de Santa Catarina e também membro do Fórum, não é o telespectador que deve desligar a TV, mas sim a programação que deve ser melhorada. “Nossas crianças passam em média quatro horas em frente a TV - o mesmo tempo que permanecem em sala de aula. Em fa-

velas, não é raro as casas terem aparelhos de TV e não possuírem geladeira". Estima-se que, no Brasil, 50 milhões de crianças e adolescentes consumam o produto TV, formando conceitos, idéias e opiniões.

O país ainda não aprovou um código de ética da programação televisiva e por isso, a sociedade precisa se mobilizar e lutar pelos direitos. É assim que se garantem as conquistas históricas. É assim que se faz um país democrático. E uma televisão de qualidade.

Um precedente perigoso

Rogério Christoletti em 01/08/2004

No dia 12 de julho, os leitores da Tribuna do Dia, jornal de Criciúma, viram uma imagem que nem mesmo o fotógrafo responsável por ela havia visto quando revelou o filme: o atacante Márcio Goiano, do Figueirense, a poucos centímetros de cabecear a bola, prestes a fazer o primeiro gol contra o Criciúma, abrindo caminho para uma derrota do time local no Campeonato Brasileiro. O lance aconteceu, milhares de torcedores foram testemunhas dele, e mesmo o fotógrafo acompanhou a jogada. Entretanto, terminado o jogo, na redação da Tribuna, aconteceu uma outra jogada: a imagem, que registrou o lance e que merecia ir para a primeira página, trazia três jogadores disputando a bola. Mas a bola não havia sido “congelada” pela fotografia. Insatisfeito, o jornalista que baixava a primeira página não hesitou: tascou na imagem uma bola, retirada de algum outro lugar. Em poucos minutos, e com o auxílio de softwares de editoração eletrônica e de tratamento de imagem, a Tribuna do Dia colocava na sua capa uma fotografia inédita até mesmo para o seu autor.

É evidente que há aí um problema ético: a manipulação de uma imagem jornalística, a interferência sobre um registro que se pretende ser do real. Mas há um outro aspecto torna a situação mais perigosa ainda: a foto em questão havia sido comprada da Agência RBS e seu autor, o repórter fotográfico Júlio Cavalheiro, nem foi consultado sobre a alteração do produto de seu trabalho. No mesmo dia, o Diário Catarinense estampou a foto, aberta com destaque em duas páginas de esportes. Ali no DC, a imagem vinha evidentemente sem a tal bola alienígena.

Com a inserção de um elemento que não fazia parte da paisagem, a Tribuna do Dia cometeu uma séria infração ética, ao manipular imagens e vender aos seus leitores uma foto montada, e provocou um incidente que pode se converter em processo na Justiça por desrespeito à lei de direitos autorais.

No dia seguinte, a terça-feira 13, a Tribuna trouxe uma errata, reconhecendo o equívoco, mas não o justificando: “A foto utilizada na capa da edição de ontem da Tribuna do Dia, cedida pelo Diário Catarinense, do fotógrafo Júlio Cavalheiro, foi modificada graficamente, ou seja, não havia a bola na cabeça do jogador Márcio Goiano. A fotografia original é esta que aparece ao lado”.

Claro que a mera publicação de uma nota retificadora não compensa o erro, nem reverte a situação. É compreensível que o editor da primeira página queria oferecer aos leitores uma foto “perfeita”, com uma boa composição, bem enquadrada e que flagrasse uma fração de segundo antes do gol. Mas a artimanha não justifica. Esse é um precedente perigoso que não só revolta a profissionais e leitores, como também atinge a credibilidade do jornal criciumense. Em nome da “foto perfeita” não se pode montar outras; em busca da “melhor declaração”, não se pode inventar palavras para recheiar uma fala. Essa linha não pode ser cruzada, sob pena de se sair fora do campo...

Jogo dos sete erros

Rogério Christofoletti em 12/08/2004

A polêmica sobre a criação do Conselho Federal de Jornalismo (e suas extensões regionais) tem mostrado o quanto há de desinformação e deformação na área. Tem muita gente que sequer leu o anteprojeto de lei (disponível no site da Fenaj) e já começou a disparar seu rancor e ódio por todo lado. Há os que até se preocuparam em conhecer a proposta, mas movidos pelos interesses próprios, receios incontidos, miopia política ou auto-suficiência ética descartaram qualquer bom senso e espírito coletivo, derramando uma espessa lava de críticas.

Para que tudo fique às claras, devo de antemão me manifestar a favor da proposta. Sou a favor dos conselhos de jornalismo tanto como profissional da área, quanto como professor e dirigente sindical. Feito o esclarecimento, quero demonstrar que a condução do assunto vem se revelando mais como um jogo dos sete erros do que uma cobertura jornalística.

Erro nº 1 – O projeto é uma proposta do governo Lula

O anteprojeto de lei surgiu na própria categoria, com discussões ocorridas nos congressos brasileiros realizados pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Sua redação final foi concluída em setembro de 2002 e só neste ano, foi entregue ao governo. Por quê? Porque é atribuição direta do Poder Executivo mandar para o Congresso Nacional projetos de lei que criem autarquias. Embora o anteprojeto seja de uma categoria profissional, criar esse órgão de auto-regulamentação é papel da presidência da República.

Erro nº 2 - O projeto é recente, apressado, sigiloso e oportunista

Há pelo menos vinte anos se discute o assunto. E a proposta de criação dos conselhos de jornalismo só foi pra frente mesmo quando a categoria percebeu que essa seria a única forma de auto-regular a profissão. Durante o segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, o Congresso Nacional aprovou uma lei que transferia do Ministério do Trabalho para a Fenaj a prerrogativa de conceder registros profissionais de jornalistas. O projeto passou por todas as instâncias da Câmara e do Senado e foi para a sanção presidencial. Chegando à mesa do Executivo, o projeto recebeu veto a pedido do então ministro da área, Francisco Dorneles, visivelmente preocupado com a perda de poder sobre os profissionais da imprensa. Logo após o episódio, o Congresso Brasileiro de Jornalistas decidiu que a saída era a criação de um órgão que absorvesse as atribuições pretendidas e a idéia dos conselhos de jornalismo deslanchou, sendo debatida pela categoria em pelo menos dois congressos nacionais. Portanto, a proposta não é recente, já foi suficientemente debatida e não se trata de matéria oportunista.

Considerar que o processo de sua elaboração foi sigiloso é uma miopia estúpida. Além dos debates nos congressos brasileiros de jornalistas, o projeto foi amplamente divulgado. Durante meses, a Fenaj manteve em sua página na internet cópias da proposta para que a sociedade conhecesse o teor do documento. Não bastasse isso, no último dia 7 de abril, Dia do Jornalista, de-

zenas de representantes dos jornalistas reuniram-se com o presidente da república para a entrega oficial do projeto. A mídia toda soube do episódio, desprezou o motivo principal da audiência e preferiu noticiar que o ministro Gushiken pedira para a imprensa falar também das coisas boas do governo. O anteprojeto dos conselhos, portanto, era fato sabido pelos jornalistas e pelos meios de comunicação: não há segredo nenhum, portanto.

Erro nº 3 – O projeto é uma proposta da minoria

Desde o 30º Congresso Brasileiro dos Jornalistas que aconteceu em Manaus em 2002, já há uma manifestação clara e pública da Fenaj e dos 31 sindicatos que lhe dão sustentação sobre o projeto dos conselhos. O que significa dizer que a maior parte dos jornalistas brasileiros está consciente da proposta e que concorda com ela. Todos os sindicatos participaram dos debates e ajudaram a redigir o anteprojeto. Isto é, os jornalistas articulados e politicamente organizados conhecem a proposta, concordam com ela e a defendem. O projeto é uma idéia da categoria e não de um grupo menor. Para se ter uma idéia, a Fenaj representa cerca de 30 mil profissionais em todo o país.

Erro nº 4 – O projeto é uma reação à “onda de denuncismo”

O envio do projeto de criação dos conselhos ao Congresso Nacional foi anunciado durante o congresso dos jornalistas na Paraíba, no começo deste mês. Na mesma época, pululavam na imprensa denúncias contra os presidentes dos bancos Central e do Brasil, fato que motivou o ministro da Justiça, Marcio Thomaz Bastos, a reagir em defesa dos companheiros atacando a mídia. São dois episódios distintos, separados, mas contemporâneos. Setores conservadores e mal-intencionados da mídia querem fazer crer que eles seguem a mesma lógica. Mas não. A manifestação do ministro

da Justiça foi infeliz, a exemplo de outras já dadas. Os conselhos são tema de debates há anos e não servem a uma teoria conspiratória de retaliação do governo.

Erro nº 5 – O projeto é uma forma de censura ou cerceamento

Os conselhos serão órgãos de auto-regulação da profissão. Serão ocupados por jornalistas e não pelo governo. Vão trabalhar pelo pluralismo e pela liberdade de imprensa, pela qualidade dos profissionais e pela sua boa formação: basta ler o anteprojeto. Os conselhos não serão órgãos censores, assim como a Ordem dos Advogados do Brasil não impede o desenvolvimento da justiça. Não dá para confundir as coisas: exercício profissional é uma coisa, liberdade de expressão é outra. Os conselhos vão se ocupar do campo profissional e não do cerceamento das formas de expressão. A mesma confusão vigora na discussão sobre o diploma de Jornalismo: ao desobrigar a formação superior na área, quer-se assegurar a liberdade de expressão. Ora, o que tem uma coisa a ver com outra?

Os conselhos serão instrumentos da sociedade para acompanhar a qualidade dos produtos jornalísticos e a conduta dos profissionais. Assim como temos os conselhos de enfermagem, de engenharia e de medicina, por exemplo. Eles regulam o mercado, observam o campo de atuação daqueles trabalhadores.

Erro nº 6 – O projeto é redundante, pois a Lei de Imprensa já basta

Dizem que a imprensa é o quarto poder e, por isso, deve vigiar os demais poderes. Concordo com a atribuição, é preciso fiscalizar os demais centros de poder. Mas quem fiscaliza os fiscais? Eles não precisam disso? Estão acima do bem e

do mal? Pois os conselhos de jornalismo podem atuar nessa sintonia, zelando pela profissão, disciplinando o exercício e servindo à sociedade como uma instância de equilíbrio e sensibilidade.

Eugênio Bucci, em seu Sobre ética e imprensa, já havia diagnosticado: em geral, o jornalista sofre de síndrome de auto-suficiência ética. Isto é, ele pensa se bastar eticamente, não discute suas condutas e sequer tolera que alguém o faça. Quando avançam sobre esse terreno, o jornalista logo levanta a voz e denuncia estar sendo censurado ou cerceado em sua liberdade. Pois é o comportamento que vem se evidenciando ultimamente. (Isso aconteceu com os semi-deuses da Justiça que se arrepiaram ao ouvir a proposta de controle externo do Judiciário)

Diante da proposta dos conselhos, muitos apontam para a Lei nº 5250/67, a Lei de Imprensa, dizendo ser ela suficiente para dar conta de possíveis abusos dos meios de comunicação. Cinismo. Até bem pouco tempo atrás, esses mesmos defendiam que a lei era desnecessária, já que o próprio Código Penal previa as penalidades para os crimes de imprensa. Na verdade, o que se quer é terreno livre, nenhuma obstrução para fazer o que bem se quiser. A Lei de Imprensa prevê penas indenizatórias e até mesmo detenção de jornalistas, embora eu mesmo não conheça um único caso em que isso se deu. E mesmo quando condenado em processo, o jornalista fica livre para reincidir. Com os conselhos de jornalismo, devem ser avaliadas questões éticas e não legais, e as sanções podem chegar à cassação dos registros profissionais.

Jornalistas não estão acima dos demais cidadãos; eles precisam também de limites, de mecanismos de controle social de suas atividades. Isso não é censura, é permitir que o público – nosso real foco – acompanhe efetivamente o nosso trabalho. Se jornalismo é prestação de serviço públ-

co, não é demais se submeter ao crivo do público.

Erro nº 7 – O mercado pode ocupar o lugar dos conselhos

A voz do mercado tem o timbre dos proprietários dos meios de comunicação. No Brasil, há concentração dos meios em poucas mãos, há propriedade cruzada, há coronelismo eletrônico, há desmandos e precariedades no interior do país. Quem deve regular o campo profissional são os próprios jornalistas. Os conselhos podem servir a esse propósito: reunir os profissionais para que estes zelem pela qualidade e pelas condições dos jornalistas em seus campos de trabalho.

Deixar que o mercado faça uma triagem, uma separação darwinista dos melhores é acreditar que o empresariado tenha consciência plena e domínio da qualidade no ramo; é acreditar que os empresários sejam proprietários também do jornalismo; é acreditar que os jornalistas não sejam capazes de se organizarem e se auto-regularem; é crer que a sociedade se permita ser refém do poder econômico sobre todas as forças. Inclusive sua consciência.

A Política ameaça o Jornalismo?

Rogério Christoletti em 15/09/2004

Desde o começo de agosto, os leitores de A Notícia contam com um ilustre articulista nas edições de domingo: o governador Luiz Henrique da Silveira, que volta a escrever no jornal após um intervalo de quase dois anos. A história da colaboração do político com o diário de Joinville é antiga, já que o governador passou a escrever regularmente em 1982 e só parou vinte anos depois por ocasião do período eleitoral que impedia a função para candidatos.

O retorno de Luiz Henrique à página 3 do AN foi comunicado aos leitores na edição de 08/08, data que já trouxe o primeiro artigo de la-
vra do político, “A cultura e o desenvolvimento”. Na página A11, o jornal não só anuncia o retorno às teclas, mas também enaltecia os aspectos mais intelectuais do governador, como o gosto pela leitura – e LHS se reconhece um “rato de biblioteca” – e a autoria de quatro livros, um dos quais uma coletânea de artigos publicados em A Notícia. Na mesma matéria, Luiz Henrique segreda “estar preparando uma nova publicação”, obra que trouxesse alguns episódios que viveu e presenciou na vida política.

A exemplo de qualquer cidadão, o governador do estado também tem o direito de se manifestar nos jornais, escrevendo artigos ou cartas e dando opiniões sobre fatos, circunstâncias e pessoas. Entretanto, o que se pode questionar é a posição de um jornal que convida um político na ativa a escrever regularmente em suas páginas, já que a proximidade que uma colaboração como essa pode cercear eventuais críticas ao mandato do es-

criba. O leitor mais exigente pode perguntar: se o governador escreve no jornal, como os jornalistas de lá poderão fiscalizar as ações do governo na sua plenitude? Haverá independência suficiente para o jornal nas coberturas mais delicadas?

É evidente que o governador não vem escrevendo sobre assuntos tão polêmicos em seu espaço dominical. No artigo de estréia, tratou do Festival de Dança de Joinville e da Tomada de Laguna; no dia 15 de agosto, defendeu um pacto federativo para dar mais autonomia aos municípios; na edição de 22/08, voltou a defender uma de suas bandeiras políticas, a descentralização; e uma semana depois, lembrou os 50 anos do suicídio de Getúlio Vargas. Mas é evidente também a ocupação de um espaço como esse num dos maiores jornais locais é uma oportunidade imperdível para qualquer político. Ainda mais em período eleitoral...

Pode-se argumentar que outros jornais com prestígio e credibilidade fazem o mesmo, e até convertem certos nomes em colunistas titulares. O exemplo mais conhecido é o da Folha de S.Paulo, que tem o senador José Sarney e o deputado federal Delfim Netto entre seus colaboradores mais notórios. Mas tanto no caso da Folha quanto de A Notícia, o cuidado deve ser o mesmo com a manutenção de um exercício independente do jornalismo. Nos dois casos, e em todos os demais, a empresa jornalística precisa garantir aos seus jornalistas as condições necessárias para que se mantenha o trabalho de fiscalização dos poderes pela imprensa. Para o bem de todos: do leitor, que precisa de um meio de comunicação para

confiar; da empresa, que tem na sua credibilidade um patrimônio imprescindível; e para a democracia, que vê na imprensa um aliado para a sua manutenção. A Política não pode ser uma ameaça ao Jornalismo, mas o Jornalismo pode funcionar como uma resistência à má Política. É assim nas melhores democracias...

Mas, então, o governador Luiz Henrique da Silveira precisa deixar de escrever nas edições dominicais de A Notícia? Claro que não. É um canal importante entre a autoridade e os (e) leitores. O que o jornal não pode perder de vista é a sua função social: fazer jornalismo mesmo que isso o indisponha com o governo local; mesmo que crie constrangimentos internos; mesmo que resvale nos interesses de um forte anunciante. A credibilidade tem um preço alto, mas quem a possui não se arrepende de tal investimento.

Faltou jornalismo na Arena

Rogério Christofoletti em 29/09/2004

Os cidadãos joinvillenses, os torcedores do Joinville Esporte Clube e os leitores de A Notícia viveram dias de festa por causa da inauguração de um novo estádio de futebol na cidade no último sábado de setembro. A abertura da Arena Joinville recebeu ampla cobertura do diário local, que não se limitou a apenas noticiar o evento, mas dedicou generosos espaços em pelo menos três dias. Nada contra se o destaque não tivesse sido excessivo, como percebeu o leitor mais atento.

No dia da inauguração, 25, A Notícia deu a página A4 ao tema e trouxe um suplemento especial de nada menos que 16 páginas! Isso mesmo: dois cadernos com textos, fotos e anúncios, especialmente produzidos para a ocasião. Na matéria da A4, a chamada para o evento era clara, com box detalhando a programação e foto – de divulgação – ocupando cinco das seis colunas do jornal.

O suplemento encartado na mesma edição não foi produzido por A Notícia, mas pela Editora Funcional, que usou os serviços de alguns profissionais do jornal, conforme se viu no expediente da publicação. Mesmo não respondendo totalmente pelo conteúdo, o AN tem responsabilidade sobre o produto, já que esse leva consigo a rubrica do veículo. E aí é que está um ponto importante a se discutir. Embora assuma formato de caderno jornalístico especial, o suplemento não bebe apenas nas águas da reportagem, mas também do marketing e da publicidade. Os títulos dos textos atestam essa proximidade que em nada contribui para o jornalismo e uma melhor informação do leitor: “Sonho que está virando realidade” (p.2),

“Espaço para a realização de grandes eventos” (p.4), “Dirigentes esportivos enaltecem a obra” (p.7), “Bairros próximos têm novas perspectivas” (p.12), “Joinville passa a viver uma nova realidade” (p.13), “Futebol é paixão de multidões” (p.14) e “Maior obra do gênero em Santa Catarina” (p. 15).

Algumas perguntas ajudam a pensar esse terreno pantanoso onde afundam o senso crítico, o senso de realidade e as devidas proporções: Para o leitor comum, fica clara a distinção do que é exclusivamente jornalístico e aquilo que se desvia para o lado promocional? A quem interessa tanto positivismo e festejos? O tom ufanista adotado na publicação é bem recebido pelo público leitor? Esse tom ajuda a entender melhor a obra que está sendo inaugurada? Essas estratégias funcionam como instrumento de divulgação da obra? Satisfazem os investidores? Agradam os leitores?

No interior do suplemento, duas ocorrências que podem trazer à discussão acima aspectos mais políticos. Na página 10, artigo do governador Luiz Henrique da Silveira relata a “idéia fixa” de se construir o novo estádio. Numa volta ao passado recente quando era o prefeito da cidade, Luiz Henrique conta como o projeto foi evoluindo, e aí, o estádio é deixado de lado: o vice-prefeito à época assumiu a obra, “assumiu a função como um guerreiro. Viajou, foi conhecer os melhores estádios do mundo. Não descansou, enquanto não definiu o terreno (...) e iniciou a construção. O Governo do Estado entrou com R\$ 10 milhões de reais, mas o Tebaldi entrou com tudo nesse

projeto”. Diante de um trecho como o citado, o exigente leitor pode achar que mais do que dar os devidos créditos ao atual prefeito de Joinville, Luiz Henrique estaria dando um empurrãozinho à campanha pela reeleição de Marco Antonio Tebaldi no dia 3 de outubro. A última frase do artigo do governador – tal qual uma prudente advertência - reforça essa impressão: “Mas, não nos esqueçamos, devemos isso ao Tebaldi!”

Na página ao lado, 11, uma longa entrevista com o prefeito Tebaldi, “feliz por entregar obra à população”. Em plena campanha eleitoral, a publicação promoveu algum ranger de dentes dos demais candidatos, que chegaram a protestar junto à justiça.

É só alegria!

Em 26 de setembro, um dia depois da abertura do estádio, com chamada na capa – foto e legenda -, a inauguração foi assunto para mais duas páginas: na A16 e A19, os títulos davam tons épicos ao ocorrido (“Donizete marca 1º gol na Arena” e “Arena já faz parte da história de Joinville”). E em ambas as páginas, figuravam fotos do governador Luiz Henrique da Silveira, ora abraçado com os operários da obra no gramado, ora abraçado a autoridades como o presidente da Federação Catarinense de Futebol, Delfim de Pádua Peixoto. Pairava pelo jornal um clima de confraternização, de congraçamento pela conquista de um bem esperado há muito tempo, e sem o qual a vida em comunidade não tinha a menor graça.

Na terça-feira, 27, adivinhem! O jornal voltou a falar do novo estádio, agora, ocupando meia página – na outra metade, um anúncio de uma revenda de automóveis. Sob o título “Arena pode ajudar o futebol de Joinville”, o texto repercute entre ex-jogadores a excelência da obra, mas reafirma a necessidade da região contar com uma

equipe forte, que possa representar a cidade. Ilustrada com duas fotos – uma das quais do governador com a senadora Ideli Salvatti -, a matéria lembra que a obra ainda não foi concluída, restando boa parte do complexo de lazer. Mesmo assim, o jornal foi em frente, comemorando, festejando o equipamento.

E como a ocasião era de festa, o público que assistiu à partida de abertura nem ligou para o resultado. O amistoso reuniu os craques da Seleção Brasileira de Masters e um combinado do time local. O Joinville perdeu por 3 a 1, mas ninguém se queixou, mesmo o JEC devendo bom desempenho há tempos (o time acabou de cair para a terceira divisão do Campeonato Brasileiro, ficando na antepenúltima colocação). E entre os leitores, será que todos ficaram satisfeitos com tantos festejos em detrimento do jornalismo?

Conselho do Leitor do Santa já mostra serviço

Rogério Christofoletti em 11/11/2004

O Jornal de Santa Catarina marcou um gol quando criou, no final de setembro, o Conselho do Leitor. O conselho é um grupo de pessoas que se reúne quinzenalmente para avaliar o jornal e propor mudanças. A idéia não é nova, mas em Santa Catarina a iniciativa é pioneira. No Rio Grande do Sul, desde 1999, a Zero Hora tem o seu conselho, e de lá para cá, diversas alterações foram feitas no jornal por sua sugestão. Conselhos semelhantes existem na Folha da Região, em Aracatuba (SP), em O Liberal, de Americana (SP), no Correio Braziliense e em O Povo, em Fortaleza (CE). A idéia é muito positiva do ponto de vista dos esforços para um aumento da participação dos leitores no processo de produção do jornal e na busca do seu aperfeiçoamento. Na edição nº 59, o MONITOR DE MÍDIA elogiou a iniciativa do Santa, que não deixa de ser inteligente e corajosa, já que oxigena de idéias a redação e a própria empresa, mesmo na exposição pública de eventuais problemas. É mais um canal de comunicação com a comunidade leitora, o que pode acarretar benefícios permanentes à publicação.

Em funcionamento desde 22 de setembro, o Conselho do Leitor é composto por nove pessoas: um servidor público estadual, um industriário, uma estilista da moda, uma estudante de jornalismo, uma auxiliar de escritório, um assessor de imprensa, um microempresário, um empresário e um consultor. Com idades que variam de 21 a 67 anos, são moradores de Blumenau, Gaspar e Ibirama, e foram escolhidos pelo jornal após análise de currículos e entrevistas. A atividade é voluntária,

sem qualquer remuneração, e o Santa apenas concede uma assinatura ao conselheiro para que este acompanhe a publicação diariamente. O mandato dos conselheiros é de um ano, e nem todos são assinantes do jornal, medida que ajuda a garantir um grupo heterogêneo de leitores na avaliação do produto.

Atuação

Preste a completar dois meses, o Conselho do Leitor já mostra serviço. Em sua coluna dominical, já apontou deslizes, enalteceu iniciativas e sugeriu ajustes. Na edição conjunta dos dias 9 e 10 de outubro, por exemplo, os conselheiros criticaram a publicação de anúncios publicitários com pesquisas eleitorais durante a campanha deste ano (procedimento também questionado neste MONITOR em outubro). O jornal, por meio do editor, defendeu-se logo abaixo, propiciando aos leitores comuns um aperitivo das dificuldades diárias de se fazer um jornal. Em 23 e 24 de outubro, o Conselho do Leitor criticou a publicação de uma foto em que um jovem aparecia com uma camiseta considerada “de mau gosto, desnecessária, exagerada e pejorativa”. O editor reconheceu os argumentos e considerou que “o jornal equivocou-se na abordagem e superexpôs a imagem”.

Em 6 e 7 de novembro, o conselho sugeriu que ficasse mais claros os critérios de participação dos leitores nas seções interativas do jornal. O editor-chefe, Edgar Gonçalves Jr., explicou a política editorial do Santa e as condições que a empresa se reserva para assegurar credibilidade e independência. Atendendo ao conselho do Conselho, o jornal fez os ajustes necessários.

As intervenções do Conselho do Leitor não são apenas negativas, à cata de problemas. Na edição de 30 e 31 de outubro, por exemplo, os conselheiros elogiam a coluna Informe Econômico pela clareza da linguagem e por sua estrutura.

Derrapada

Às vezes, o tiro sai pela culatra. Tentando ampliar a participação do leitor no processo produtivo do jornal, o Santa derrapou ao cometer um grave erro numa matéria sugerida por um leitor. Na quinta, 23/09, o jornal estampou a capa e quase toda a página 17 com o título “Este homem está morto desde 2003”, relatando a história de um pedreiro que não recebia benefício do INSS porque este o considerava morto. Uma semana depois, o jornal reconheceu o erro, trazendo matéria de página inteira, contando a verdadeira história: o processo do personagem trazia o carimbo da repartição pública com uma inscrição que era, no mínimo, dúbia. O beneficiário não estava morto, mas seu caso estava guardado no arquivo-mortal. Para retificar a informação, o Santa veio com matéria tentando desfazer o equívoco e box assinado pelo editor-chefe Edgar Gonçalves Jr. admitindo o erro cometido pelo jornal e pedindo desculpas por transtornos decorrentes da reportagem inicial.

Um estelionato jornalístico

Rogério Christofoletti em 29/03/2005

É antigo o golpe do jornal que traz na capa manchete com duplo sentido. A chamada aponta para uma situação, mas o texto nas páginas internas se remete à outra. Quando passa pela banca e vê a capa alarmante, o leitor é levado a acreditar que tem diante de si uma grande novidade, uma “bomba”, uma informação da qual não pode prescindir. Corre até o balcão e compra o jornal, levando gato por libre. Esse tipo de golpe é antigo, mas ainda funciona. Foi o que aconteceu em 11 de março com os leitores do Independente, jornal editado em Itapema e que se espalha pelas cidades da chamada Costa Esmeralda, no litoral norte catarinense.

Quem avistou o tablóide naquela sexta, leu a manchete “Itapema vibra com o fim do prefeito corrupto”. A chamada em letras garrafais em cor branca fazia alto contraste com um fundo preto. Abaixo dela, uma foto alterada digitalmente, de forma a dificultar a identificação do homem que passava a mão na testa. Sua expressão – olhos fechados, cenho franzido, boca entreaberta – poderia ser de felicidade ou de desespero. Mas a sua legenda logo “informava”: “O final reservado ao bandido contentou a comunidade”.

Aquela poderia ser mais uma edição comum do Independente, não estivessem os leitores e eleitores de Itapema em estado de alerta desde agosto de 2004. Naquela época, em plena campanha pela reeleição, o prefeito Clóvis José da Rocha (PFL) foi afastado do cargo por decisão do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, suspeito por irregularidades administrativas. Mesmo fora da prefeitura, Rocha venceu as eleições e uma liminar o reconduziu ao cargo

em dezembro passado. De lá pra cá, ouve-se pela cidade que o prefeito pode cair a qualquer momento, já que as ações contra ele estariam próximas do seu julgamento.

O Independente entra nesse contexto. O jornal, que existe desde setembro de 2001, é um dos maiores opositores ao político, atacando abertamente Rocha. Em diversas ocasiões, o editor e proprietário do jornal, André Gobbo, escreveu, professando a independência da linha editorial em relação ao poder público. Em outras tantas, permitiu que os leitores percebessem claramente a postura de oposição do veículo. Quando o prefeito foi afastado pela Justiça e o presidente da Câmara assumiu a vaga, um editorial do Independente saudava a chegada do novo mandatário da cidade, enaltecendo as qualidades do vereador e enxergando nele a “encarnação de um elo entre todos os que estavam, por longo tempo, excluídos, perseguidos e humilhados”.

Se em algumas vezes o jornal foi para o ataque frontal, ultimamente, a estratégia tem sido outra: ir pelos flancos. Na edição passada, do início de março, a manchete era “Biribinha é candidato a prefeito de Itapema”. Acontece que o tal candidato é o palhaço de um circo mambembe, instalado na cidade desde o ano passado. Não bastasse a ironia que a manchete fora de hora provoca – as eleições municipais só devem acontecer novamente daqui a quatro anos –, a abertura do texto é um confronto direto com o atual prefeito Clóvis Rocha: “Se Itapema já está farta de palhaçadas no poder público, um palhaço a mais, um palhaço a menos não fará muita diferença. Porém as expectativas sobre a gestão do novo ‘prefeito-pa-

lhaço' parecem ser grandes por parte da comunidade local". A matéria aproveitava o gancho oferecido pelo próprio Biribinha, já que o palhaço estrela um número circense em que interpreta um candidato a prefeito, e estimulava a comparação entre Rocha e o artista.

A mudança de estratégia nos disparos do Independente contra a prefeitura pode ser percebida também na alteração do slogan que o jornal trazia abaixo de seu logotipo. Se antes era "A notícia sem censura, feita por quem sabe!", agora o tom é marcadamente populista: "A notícia do povo para o povo". A edição de 11 de março, que alardeia o final trágico do prefeito corrupto, carrega consigo um verdadeiro estelionato jornalístico. Lançando mão de um expediente condenável, o Independente joga com as expectativas do leitor à medida que chega às bancas com uma manchete enganosa. Na verdade, conforme se percebe no texto das páginas internas, o prefeito corrupto a que se refere o jornal é o personagem vivido por Eduardo Moscovis na telenovela Senhora do Destino, da Rede Globo. Personagem que foi enfrentado por seus eleitores e apedrejado por um popular a ponto de morrer, evidente metáfora do poder do povo que se conscientiza de seus direitos.

O leitor que passou pela banca e foi atraído pela apelativa manchete só descobrirá bem depois que o texto se refere aos capítulos finais de uma telenovela. Mas o engano não reside apenas aí. A legenda da primeira página é mentirosa também, já que se refere a um contentamento da população difícil de se averiguar. A foto que serve de referência à legenda traz um detalhe do ator – nos trajes do personagem – agonizando. Mas a foto foi deliberadamente manipulada para que não fosse fácil a identificação de Moscovis, e assim, a remissão ao prefeito verdadeiro pudesse ser feita. A artimanha reforça o duplo sentido, e torna a escolha da manchete uma ação de sensacionalismo barato, digna do já extinto jornal paulistano Notícias

Populares. Sorrateiramente, o jornal ataca o prefeito, mas provoca outras vítimas também: os leitores, que pagaram por uma informação e – na verdade – tiveram um resumo do penúltimo capítulo da novela.

Não há problemas no fato do Independente fazer oposição ao prefeito da cidade. Muito pelo contrário, espera-se que a mídia fiscalize mesmo os poderes constituídos. O que não dá pra aceitar é que essa resistência atropelie as regras do bom jornalismo, a ética e a responsabilidade social que os meios devem ter. O estelionato jornalístico promovido pelo jornal na edição de 11 de março é um contra-exemplo de como se deve fazer jornalismo. Millôr Fernandes já disse que "imprensa é oposição, o resto é armazém de secos e molhados", mas certamente as estratégias do Independente não passam nem perto do que o jornalista pensara. A tática do duplo sentido deve ter rendido ao Independente boa vendagem em banca na sexta, 11 de março. Mas é certo que o episódio trará outros dividendos, não passíveis de se contabilizar. Ao enganar o leitor, ao manipular a opinião pública e ao atropelar a ética jornalística, o jornal de Itapema colhe também sérios danos à sua credibilidade. Assim como é capaz de avaliar o prefeito da cidade, o povo saberá julgar também os jornais que lê.

Com a máquina toda

Rogério Christofoletti em 28/04/2005

Foi uma festa pra lá de comentada. Na internet, no rádio, em jornais e revistas foi o que mais se falou na semana passada: os 40 anos da Rede Globo. Como não poderia deixar de ser, na TV, o que se viu foi uma avalanche de chamadas, de vinhetas, de lembretes ao longo dos programas e até mesmo de matérias nos telejornais da casa. Uma operação bem orquestrada, a celebração dos 40 anos da Globo mobilizou todos os esforços da empresa na tentativa de envolver o telespectador, gerando nele aquela sensação esquisita de “não posso deixar de ver isso”, “não posso perder”. Se a operação foi bem sucedida ou não, pouco importa aqui. Interessa mais é perceber, em câmera lenta e com zoom, os principais movimentos que ajudaram a fazer esse processo.

Todos a bordo

Não é novidade nenhuma dizer, então, que a Globo usou o seu imenso poder mediático para “agendar” os festejos no imaginário do cidadão comum. Em outras ocasiões mais prosaicas, isso já aconteceu, como no caso da quase-comoção social no nascimento de Sasha. O expediente vem se tornando freqüente nos últimos anos, deixando – muitas vezes – de ser estratégia de comunicação para se tornar cacoete. Não foi o caso nos 40 anos. O ataque foi programado, e a convocação foi geral: além do milionário casting e dos apresentadores, os jornalistas também entraram na dança. Participaram até mesmo da cantoria na vinheta onde todos “convidam” o telespectador a dizer “bom dia!”. Esbanjando alegria e gestos largos, repórteres de rua e de bancada se misturaram aos artistas.

Nada contra, jornalista também é gente, e fica até menos hipócrita a relação que estabelecem com a empresa. A idéia por trás do heterogêneo coral é apresentar unidade, coletividade, e um compromisso comum.

Todos os telejornais da casa exibiram séries de reportagens alusivas aos 40 anos. Algumas muito bem produzidas, evidenciando recuperação de material de arquivo, realização de novas entrevistas, alocação dos mesmos repórteres em épocas distintas no período, entre outros esforços. Outras, por sua vez, mais pareciam ter sido encaixadas apressadamente na programação. Outras ainda despiram-se de qualquer pudor para “mostrar os bastidores” da festa, da casa e da sua rotina. Tudo muito natural, tudo muito tranquilo. Nas concorrentes, nem um segundo de lembrança, nada sobre o aniversário. Tudo muito natural, tudo muito tranquilo também.

Tudo a ver

Fora do Rio de Janeiro – onde o Brasil é mais Brasil -, as emissoras afiliadas produziram vinhetas homenageando a Vênus Platinada. Em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, a RBS vem veiculando a vinheta com bastante freqüência. Nela, o olhar do telespectador sobrevoa um mar de aparelhos de TV, em cujas telas aparecem diversas imagens. Em off, uma voz declina um texto. O olhar do telespectador evolui para um plano em que se vê um mapa do Brasil formado pelos televisores e, no exato momento em que o locutor fala em diversidade, as telas piscam simultaneamente,

abandonando suas imagens originais e mostrando apenas o Plim-Plim da Globo. Epa! Em seguida, voltam a exibir diversas imagens, compondo um mosaico sem definição.

Velas no bolo

A semana de festejos dos 40 anos tentou sintetizar a produção da emissora, ressaltando as especialidades da casa (como o jornalismo e a teledramaturgia) e as atuais apostas (como o cinema e os musicais ao vivo). Tanto num ponto como no outro, os investimentos são pesados, o que demanda resultados expressivos e motivos de comemoração.

Geralmente, celebrações como esta têm pelo menos três funções:

a) festejar a data, pois estabelecer marcos é importante em qualquer atividade. Isso ordena a história, racionaliza processos e justifica momentos que devem ser lembrados positivamente. Detentora de um acervo invejável, a Rede Globo não se faz de rogada e despejou sobre os telespectadores uma generosa geléia brasileira;

b) envolver as pessoas no mesmo ritmo, apagizando momentaneamente divergências, reunificando o que está disperso e permitindo um maior controle da história interna. Essa função ajuda a arregimentar novos contingentes de fãs e a agregar outras forças aliadas. A estratégia leva em conta alcançar quem está fora dos limites do celebrável, convidá-lo a fazer parte da festa, absorvendo-o e naturalizando a sua presença;

c) demonstrar força e prestígio. Celebrações como essa garantem largos espaços de exibição das vitórias e conquistas, beirando a ostentação, inclusive. No caso da Globo, a semana dos 40 anos destacou pelo menos três aspectos: iniciou a

comemoração, exibindo um filme produzido por uma das empresas do grupo a partir de um sucesso da TV (“Os Normais”), prosseguiu esbanjando os êxitos nas telenovelas e ainda sublinhou o abismo que separa a sua estrutura jornalística da concorrência. Celebrações como essa servem para mandar recados ao mercado... Para se ter uma idéia da desproporção: das 780 novelas, minisséries e seriados de produzidos na TV brasileira de 1963 a 2005, 356 são da Globo. Ou seja, 45%, conforme o site Teledramaturgia.

Torta na cara

Mas embora se queira estabelecer um clima de otimismo e de congraçamento, nem todo o mundo embarcou desarmado nos 40 anos da Globo. Vozes divergentes na internet brasileira chiaram alto na mesma semana. Foram protestos, manifestos, artigos coléricos e denúncias contra a emissora, o clã dos Marinhos e as empresas por eles controladas.

O informativo “CMI Na Rua”, editado mensalmente pelo Centro de Mídia Independente, troçava com um slogan da emissora: “Invente, tente, faça uma mídia diferente!”. O texto lembrava que “apenas sete grupos controlam 80% do que é visto, lido e ouvido no nosso país e a Globo é o maior desses grupos”, que a emissora “nasceu com a ditadura militar, aproveitou esse período de concentração de poder para fortalecer as amizades com esses governantes e assim desenvolver o seu poderio”. A recordação veio acompanhada da repetitiva denúncia de manipulação da opinião pública. Por fim, o “CMI Na Rua” convidava o leitor para um ato pela democratização da comunicação e eventos paralelos.

Para o Coletivo Brasileiro de Comunicação Social – Intervozes, o dia 26 de abril de 2005 não

reserva motivos para comemoração. Em artigo publicado em diversos sites, a ONG manifesta preocupação com a propagação de uma “versão oficial da história” que não condiz com a verdade, por conta dos festejos. E a paulada veio forte: “Porque, após 40 anos, é preciso que alguém diga, para que todos saibam, que a Rede Globo não é uma empresa cuja marca é a produção de um jornalismo isento e imparcial (...) Muito menos é um grupo que – como eles próprios reivindicam – defende o conteúdo brasileiro do perigo estrangeiro. A Rede Globo é, acima de tudo, uma organização política que atua nos bastidores dos governos brasileiros (sejam eles democráticos ou ditoriais) em busca de garantir a execução de seus interesses. E que, não uma ou outra, mas muitas vezes, jogou contra a vontade da maioria da população para garantir o seu quinhão (...) não temos nada para comemorar na data em que a Globo comemora 40 anos. Temos muito a questionar, muito a protestar, porque queremos uma comunicação mais democrática no Brasil. E isso só vai ocorrer quando a face obscura do monopólio dos Marinho vier à tona e quando a comunicação for encarada como um direito de todos e todas”.

Não tão virulento foi o pessoal do Fazendo Media , um grupo de alunos fluminenses que estudam as relações e os processos que envolvem os meios de comunicação. No “Especial Globo” , o coletivo oferece um “contraponto” à “verdade única” disseminada pela emissora no momento, dando links a onze artigos atribuídos a Romero da Costa Machado, autor de “Afundação Roberto Marinho”. Segundo o Fazendo Media, Machado teria trabalhado dez anos na Fundação RM e teria sido assessor especial de José Bonifácio Sobrinho, o Boni. É esta condição credenciada que ajuda no “intuito de constituir uma fonte de consulta segura sobre a verdadeira história dessa empresa”, informa o site.

Salgadinhos no bolso

Do emaranhado do que se disse e do que se viu na semana de festejos dos 40 anos da Globo, sobra alguma coisa. Primeiro, a badalação acerca do aniversário reverte bons dividendos para a homenageada. Não só financeiros, mas também de imagem. Segundo, a gritaria ao redor da aniversariante pouco modifica a festa. Mais parece o penetra que canta atravessado o “parabéns”, despertando a ira dos amigos mais chegados. Terceiro, a festa de agora testou até onde a empresa pode ir em celebrações do tipo. Daqui a dez anos, tem o cinqucentenário. Até lá, o Brasil pode ter mudado muito; a tv brasileira também; e o público idem. Entretanto, o compromisso da Globo de manter sua hegemonia nesse cenário não é algo de que se desista assim, do dia para a noite. A cúpula dirigente da emissora deve avaliar o que deu certo e o que naufragou. Tudo para que a próxima festa seja maior e inesquecível. Isso mais lembra o convidado que – mesmo farto de tanto bolo e refrigerante -, se garante, levando salgadinhos pra casa. No bolso.

Participação sim, controle não

Fernando Arteche Hamilton em 30/08/2005

As mensagens da mídia são parte integrante da vida de todos nós. De forma mais ou menos intensa, são capazes de definir o que vemos do mundo e o que pensamos sobre ele. Essas mensagens, no entanto, são geradas a partir da nossa própria existência; isto é, a mídia divulga, em parte, o que fazemos. Da mesma forma que escolhemos o que fazer em público e o que diz respeito a nossa privacidade, também devemos escolher quais histórias - e como - serão contadas sobre nós. Em outras palavras, temos o direito de participar das mensagens veiculadas pela mídia de acordo com nossos interesses.

Assim dito, pode parecer pragmático demais. Mas ainda é melhor que cada um tenha a possibilidade de interferir no conteúdo da mídia do que ter que acatar as decisões de um grupo de pessoas que decidam o que deve ser mostrado ou não da nossa existência imperfeita. Por mais bem intencionados que sejam os integrantes desse grupo de decisão sobre o conteúdo midiático, não darão conta de lidar com a diversidade de interesses e com a mutabilidade das condições sociais. O risco é a determinação de regras e normas que excluem grupos de pressão e desejos legítimos dos meios de comunicação – o que já acontece, principalmente por interesses econômicos.

Iniciativas como a campanha contra a baixaria na tv, da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, têm o mé-

rito de chamar a atenção da população e oferecer um canal de expressão da vontade popular em relação ao conteúdo da mídia. O problema é a excessiva centralização das decisões sobre o que é ou não adequado aos olhos e ouvidos do público, a manipulação do que ver e mostrar de nós mesmos.

Campanha contra a baixaria na TV: SOU CONTRA!

Laura Seligman em 30/08/2005

Sou contra, veementemente contra qualquer campanha que venha a exercer qualquer forma de controle sobre o conteúdo midiático, exceto, é claro, o que fira a lei ou os costumes no horário impróprio. A programação televisiva é uma opção e não uma imposição ao consumidor. Todos têm, em princípio, o direito e a chance de dizer não a qualquer programa com o simples clique de desligar o televisor.

Como já disse, é claro que não apoio programas racistas, discriminatórios, que interfiram sem autorização na individualidade. Estes estão fora da lei. Mas quanto à categorização de determinados programas como baixaria a pontos de defender que sejam banidos, isso não posso admitir. Trata-se de censura e de subdimensionar a capacidade do telespectador de discernir entre o que julga certo ou errado. O público não precisa de tutela, precisa de mais opções.

Há outro agravante nesta categorização de programas como “baixaria”. Quem seria o encarregado de carimbar os programas como inapropriados ao público? Quem vai dizer o que é baixaria? Prefiro a opção popular, que transformou o programa do Ratinho, que antes era recheado de aberrações, num programa de calouros; que fez o Fantástico falar de Ciência e Filosofia; que pode fazer com que o Pânico na TV, um festival de asneiras cultuado até no meio acadêmico, mude de vez e pare de bater em anões (a mudança já começou quando o quadro “A Hora da Morte”, que aterrorizava velhos e crianças saiu do ar).

O povo é sábio: quando erra, se revolta e quer reparo ao dano. A revolta, neste caso, pode ser virar o canal ou, quem sabe, na melhor das hipóteses, abrir um livro.

Por um controle menos remoto

Rogério Christofoletti em 30/08/2005

Todo tipo de poder precisa de limites. De algum tipo de controle. Nas democracias, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário – pelo menos em tese – são fiscalizados por um quarto poder, a imprensa. É o conjunto dos meios de comunicação que acompanha o andamento dos trabalhos, faz denúncias, exerce um papel crítico. Nas últimas décadas, a potência dessas ações cresceu tanto que muita gente coloca a mídia como o principal poder, ajudando a eleger políticos, fixando uma pauta para a votação de leis, pressionando juízes e promotores. Essa expansão pode ter trazido efeitos positivos para as sociedades na medida em que permite maior transparência na vida social e monitoramento mais direto das ações dos representantes públicos. Mas e quando esse poder exagera? E quando há abusos?

Foi essa preocupação que motivou um conjunto de cidadãos e organizações a criar a campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania. Atentos à intensa penetração da televisão no cotidiano brasileiro, eles perceberam que uma forma de atuação cidadã seria agir no terreno do imaginário social. Traduzindo: o abuso de poder da TV se dá na violação de direitos humanos, na imposição de padrões de consumo e na redução às opções de informação e entretenimento. Para combater isso, só mesmo monitorando as programações, destacando exageros e chamando a atenção da sociedade, através de um ranking da baixaria. Assim, pressiona-se os anunciantes desses programas para que deixem de financiá-los.

Não basta apenas que o cidadão troque de canal quando se sente constrangido ou lesado. Quem deve trocar a programação é a emissora, já que, por lei, tem contrapartidas sociais e deve satisfação ao Estado e à população. Isso não é censura, é controle público de qualidade.

Nepotismo e Jornalismo

Rogério Christofoletti em 15/09/2005

No domingo, 4 de setembro, o programa Estúdio Santa Catarina, veiculado pela RBS-TV, trouxe uma reportagem bem interessante sobre um brasileiro que está pesquisando segredos do universo junto à NASA, a agência espacial norte-americana. A matéria ficou bem centrada na figurada de João Rodrigo Leão – que viveu durante muitos anos no estado – e que agora faz seu doutorado no exterior. Bem articulado e didático nas suas falas, o astrofísico preocupava-se (a cada pergunta) com os detalhes e a clareza da informação. Fôssemos julgar pela história em si – um brasileiro que desde criança esteve com a cabeça na Lua e que agora investiga os mistérios do espaço nos Estados Unidos -, já valeria a pena fazer a matéria. Fôssemos julgar pela qualidade do conteúdo colhido nas falas da fonte, mais ainda.

Tudo ia bem na reportagem até o seu final. Não bastasse a longa duração da matéria – mesmo para os padrões do programa dominical que é veiculado altas horas da noite -, um problema de ordem ética comprometeu todo o trabalho jornalístico. Quem assinava a matéria era ninguém mais nem menos que a irmã do entrevistado: a jornalista Luciana Leão.

Em jornalismo, isso é um problema. E há razões para explicar isso. O jornalismo é uma atividade que tenta organizar as informações cotidianas. Para isso, os jornalistas vão buscar dados com fontes diversas. Entretanto, para que se tenha um relato não-dislumbrado do fato, o jornalista tenta manter uma distância segura de

sua fonte, de maneira que não contamine sua matéria com preferências pessoais, adesões ou filiações diversas. Nesse sentido, tudo caminha para um esforço de isenção, de objetividade na narrativa jornalística. O que se quer passar é que a matéria foi feita atendendo a critérios diversos, seguindo os interesses públicos e não apenas particulares ou pessoais. Assim, a entrevista vai ao ar porque interessa à coletividade e não apenas aos parentes do repórter ou mesmo da pessoa ouvida.

É evidente que não existe uma objetividade total, uma isenção completa, afinal estamos tratando de seres humanos, de pessoas e não robôs. Entretanto, os esforços para que não haja partidarismo, privilégios de uma pessoa em detrimento de outras, busca-se uma relação mais crítica, mais cuidadosa com as fontes. Costuma-se dizer nas redações a seguinte frase: “O jornalista deve estar próximo da fonte o suficiente para conseguir a informação e distante o necessário para não se misturar a ela”. O dito não é fácil de ser alcançado diariamente, mas daí a entrevistar o próprio irmão, é muito diferente.

No exemplo que tomo por base - volto a dizer - a história vale a pena ser contada e a fonte é apropriada e deve ser ouvida. Entretanto, é a jornalista que não pode fazer aquela reportagem, já que é próxima demais da fonte, o que pode tornar a reportagem uma “ação entre amigos” e não algo jornalístico. O melhor teria sido repassar a pauta para outro profissional, o que garantiria a execução do trabalho sem esses riscos.

Veja, não se está discutindo se a reportagem foi bem produzida ou não. O problema não é técnico, mas ético. De conduta. A exemplo de outros profissionais, jornalistas regem suas condutas por valores, e o parentesco não pode influenciar nem ditar as atividades de um profissional na sua lida diária. É só olhar outros casos. Na classe médica, um cirurgião não pode operar um familiar. No Poder Judiciário, se chegar às mãos de um juiz um caso que envolva algum parente seu, ele deve se declarar incompetente para a análise por conflitos de interesse. Ele sabe que não julgará a ação da mesma forma que o faria com um desconhecido.

Alguém pode pensar que me refiro a nepotismo, essa prática de beneficiar parentes. Mas penso que não se trate disso. Até porque esse conceito faz sentido apenas no setor público, onde as práticas devam ser transparentes e onde as oportunidades devam ser iguais para todos. A disputa de um cargo público não pode priorizar laços sangüíneos, afinal estamos numa república e não numa monarquia.

Tecnicamente, o jornalismo não é um serviço público. Mas presta sim um serviço público na medida em que informa as pessoas, ajuda a gerar um senso crítico da realidade e interfere no cotidiano dos cidadãos. Em muitos momentos, o que se espera no jornalismo é que vigorem regras semelhantes às do poder público: a transparência, a eqüidade e o interesse público. Todas mediadas pelo bom senso e por uma constante preocupação com a qualidade do produto final. Quando isso não ocorre, algo não cheira bem. Nem no poder público, nem no jornalismo.

Duelo à moda brasileira

Joel Minusculi e Caroline Leal em 14/10/2005

Estamos na guerra entre o SIM e o NÃO. Para resolver um problema devemos estar sempre armados, de bons argumentos. O arsenal de idéias de ambos é vasto, mas desse lado da trincheira está quem não larga mão de um direito. Esta será apenas mais uma lei a ser desrespeitada pelos bandidos e que o poder público não dará conta de fazer cumprir.

A questão vai além de uma simples pergunta, entre um SIM ou NÃO. Desigualdade social é a causa principal de tanta violência, um problema a se resolver antes de qualquer referendo, esta discrepância entre ricos e pobres, entre os que têm muito e os que têm pouco é que resulta nos trágicos acontecimentos que presenciamos diariamente.

Proibir uma pessoa de ter uma arma legalmente registrada não implica necessariamente impedir a prática de crime inter-pessoal. Tolice imaginar que o assassinato por motivo passional, por exemplo, perde sua motivação com a interdição. Sejamos coerentes, uma bala não chega a algum lugar por acaso. Uma mão e um cérebro frio possuem a mira. A arma, inerte, nada faz.

Informação é o que não falta. Todos os meios de comunicação comentam isso, desde os mais sérios programas da TV Globo até os mais “barracos”. Discussões dignas de gladiadores. Mas o caso é que o lado que vota pelo SIM tenta dissimular aquilo que o lado do NÃO tenta convencer, e vice-versa. Mas pelo que se nota, o grande destaque está para o SIM, com propagandas e

temas mais elaborados. As indústrias bélicas, interessadas em apoiar o lado do NÃO, pelas taxas que foram submetidas, não têm de onde tirar dinheiro para a campanha.

Os dados são muito importantes, principalmente no Brasil, em que muitos acreditam que “aquilo que passa na TV é verdade”. Isso fica estranho, quando cada um dos meios divulga dados gerais diferentes uns dos outros. Por exemplo, a Globo que divulga 81% da população a favor do desarmamento, se opõe à Band que divulga que 90% da população é contra. Isso faz com que as pessoas não saibam para onde correr nesse fogo cruzado. Muitos, em meio da poeira levantada pelas discussões, buscam um caminho na luz de suas televisões. E na maioria desses casos, com um adicional sonoro “plim-plim” para atrair melhor.

O que o governo e a campanha do “sim” não citam é o valor do investimento do governo federal com o referendo: cerca de 270 milhões de reais. Isto equivale a 100 milhões de reais a mais do que foi gasto com segurança pública no ano passado. Esse montante poderia ser investido em medidas de assistência social, fomento ao emprego ou ainda gasto com melhorias em nossa segurança, em educação, na polícia e, aliás, o que não faltam são setores para se investir neste país.

Em uma idéia muito interessante da revista VEJA (edição 1926, de 12 de outubro de 2005): “Um cuidado nos referendos é apresentar ao povo propostas que o Estado possa cumprir. A proibição do comércio de armas de fogo depende de

fatores alheios ao poder do Estado - como o mercado negro e o contrabando. Não se pode também usar a democracia direta para dar ao Estado o direito de subtrair direitos das pessoas”.

Essa discussão, que foi capaz de até mesmo tirar do foco a crise política e a recente crise do futebol, desperta os “instintos mais primitivos”, como diria Roberto Jefferson. Uma pessoa usa qualquer coisa para causar mal, seja físico ou de outro jeito, quando quer. O problema então que deveria ser resolvido é a educação e a consciência da população. Mesmo as armas não tendo nenhuma utilidade além de dispararem projéteis, por enquanto são necessárias até que a mentalidade de parte da sociedade mude.

Pelo seu direito de decidir

Valquíria Michela John em 14/10/2005

Eu poderia iniciar este artigo de muitas maneiras e tentar convencer você, leitor, da importância de votar SIM no referendo do próximo dia 23. Embora um artigo seja um texto pessoal, focado justamente na opinião de seu autor, como jornalista acredito que, mesmo defendendo nossas idéias, não temos o direito de impô-las. Sim, direito, esta tem sido a principal palavra ou argumento pelo voto do Não. Ao proibir o comércio de armas, estaríamos supostamente perdendo um direito. Mas, caro leitor, eu lhe pergunto: que direito seria esse?

Nós temos sim o direito à Segurança Pública como um dever do Estado. Se cada um de nós pode comprar uma arma, qual a necessidade deste serviço? Se todos podemos prover nossa própria segurança (afinal, este é o principal argumento da frente pelo Não - o de que armado, o cidadão consegue "vencer os bandidos"), não há motivos para cobramos do Estado a garantia do direito à Segurança Pública. Seremos os próprios juízes e executores da lei. Aliás, para quê lei? Para quê poder judiciário? Cada um de nós poderá ser seu próprio juiz e aplicar a lei, conforme achar mais conveniente, certo? E voltamos todos ao "olho por olho, dente por dente".

Mas, se este é o seu desejo, caro leitor, é sim seu direito votar pelo Não. O que mais me preocupa em toda a repercussão do referendo é a atitude de alguns meios de comunicação. Estes sim estão lhe negando um direito fundamental: o da liberdade de opinião.

Como definir a edição da revista *Veja* do dia 05 de outubro, que estampou em sua capa os "7 motivos para votar não"? O exercício ético do jornalismo é o de levar ao cidadão as informações de que necessita para compreender e posicionar-se quanto ao mundo a sua volta, mas nunca o de determinar essa posição. Que os jornalistas, editores, donos da revista *Veja* e do grupo Abril tenham o seu posicionamento, não é o caso, cada um de nós o tem, o problema é a parcialidade, impor uma opinião a todo país, ignorando o princípio básico do jornalismo - ouvir e narrar as várias versões do fato. A *Veja* é indiscutivelmente a principal revista semanal brasileira, portanto, seu compromisso social é ainda maior.

Não há de ser mero acaso, caro leitor, que a revista *Veja* posicione-se favorável ao Não, visto que esta frente é "encabeçada" pelo PFL. Há interesses políticos e econômicos por trás do referendo? Certamente que sim, em ambas as frentes, cabe a você leitor, analisar de modo crítico os dois posicionamentos e não permitir que lhe imponham o seu voto. Analise os argumentos, leia o texto da Lei do Desarmamento, pois ao contrário do que argumenta a frente pelo Não, você não estará perdendo um direito ao apoiar a proibição do comércio de armas, ao contrário, estará dando importante passo para exigir do Estado que este sim não deixe de lhe garantir o seu direito à segurança pública.

Leia a Declaração Universal dos Direitos Humanos, leia a Constituição Brasileira e verifique se nesses documentos, algum artigo nos

confere o direito de colocar a vida alheia em risco. Pergunte-se, caro leitor, o que a posse de uma arma representa, para quê realmente você precisa dela. Certamente não é para lhe garantir algum direito. De todo modo, como você pôde perceber, eu votarei Sim no dia 23, por todos os motivos que aqui deixei expostos. Mas esta, caro leitor, é a minha opinião e eu deixo claro isso, não a “vendo” como o exercício da verdade plena, mas como um ponto de vista. Você pode concordar comigo ou não, este é seu direito. Não permita que o tirem, não permita que tomem a decisão por você.

Sobre segredos e sobre confiança

Rogério Christofoletti em 11/11/2005

Parecia um trote, mas era verdade. Quando a revista *Vanity Fair* de 30 de maio chegou às bancas trazia uma notícia-bomba: a revelação do maior segredo jornalístico da imprensa norte-americana. A reportagem de John D. O'Connor apontava a identidade do Garganta Profunda, a famosa fonte de informação do *Washington Post* na série de reportagens que ajudou a derrubar o presidente Nixon na metade da década de 70.

O Garganta Profunda era ninguém menos do que o nº 2 do FBI, W. Mark Felt. E o título da matéria era impactante: “Sou o cara que chamaram de Garganta Profunda”. A edição da revista causou alvoroço no meio jornalístico norte-americano (e por tabela de todo o mundo), que esperava uma confirmação da informação. Isso só veio no dia seguinte, na capa do próprio *Washington Post*, com textos dos dois repórteres imortalizados pelo episódio do Watergate: Carl Bernstein e Bob Woodward. Um segredo de 33 anos ruía...

Entretanto, desde 2002, Woodward cogitava acabar com ele. O repórter havia sido o único a tratar com a misteriosa fonte durante as investigações em 1972. Conforme mostra “Todos os homens do presidente”, filme de Alan J. Pakula, ambos se encontravam secretamente na calada da noite numa deserta garagem subterrânea. Trocavam informações, e Felt sinalizava onde os repórteres do Post poderiam confirmar as informações vazadas pelo oficial do FBI. Após trinta anos de sigilo absoluto sobre a identidade da fonte, Woodward se atormentava ainda com o destino que daria a essa preciosa informação: revelar ou não?

E quando? Após a morte de Felt? Levar o segredo para o próprio túmulo. Woodward preparava há alguns anos os originais do que em 2005 tornou-se “O homem secreto”, relato que não apenas organizava as informações que rondaram a sua relação com o Garganta Profunda, mas que dava alguns sentidos e motivações às personagens de um dos episódios mais ruidosos da democracia ocidental.

Assim que Mark Felt resolveu confessar sua identidade secreta à *Vanity Fair*, uma montanha de responsabilidade saiu das costas de Woodward que se apressou a finalizar o livro. Em dez dias, conta, a história estava pronta para ir às rotativas da Simon & Schuster, e poucos meses depois, chegou ao Brasil pela Editora Rocco.

O que poderia ser considerado um lançamento oportunista mostra-se como um importante depoimento sobre a própria condição dos jornalistas frente a suas fontes de informação. “O homem secreto” não se ocupa da revelação do nome por trás dos vazamentos oficiais, mas se debruça sobre como se deu o relacionamento de Woodward e Felt nesse tempo todo. E isso não é pouco, já que há dados importantes para uma reconstituição desses laços. Não é pouco também porque não são freqüentes os relatos jornalísticos que expõem as vísceras de nosso métier. Neste sentido, Woodward se mostra tão sincero quanto Samuel Wainer em “Minha razão de viver”, embora seu estilo seja mais elegante e racional. Se o jornalista da Última Hora confessa “ter se corrompido até a medula” para ter o próprio jornal, o colega norte-americano reconhece que foi bem

longe para manter o segredo e a fonte: “Fui insistente demais, dissimulado, usei Mark Felt e menti para um colega”.

Com isso, caem alguns chavões que sustentaram a maior história do jornalismo investigativo dos Estados Unidos. Woodward era um jovem repórter, ainda inseguro, com uma grande história e uma fonte (bem informada e disposta a colaborar). Ambos se conheciam desde o final dos anos 60, antes mesmo de Woodward tornar-se jornalista. Felt tinha a idade de seu pai, e em muitos momentos, sente-se que a relação de ambos beirou uma certa paternidade na medida em que o repórter buscava no agente um ponto de aconselhamento e confiança. O relacionamento descrito dá uma dimensão muito próxima do que realmente se dá nas lidas jornalísticas cotidianas: o repórter se aproxima demais da fonte, perigosamente. E os papéis de ambos se misturam, confundindo a quem servem.

Credibilidade e confiança

Uma fonte é um trunfo, uma segurança, uma garantia. Jornalistas não vivem sem elas. Nem mesmo o jornalismo se edifica sem as fontes de informação. E mesmo apesar dessa evidente dependência, o jornalismo se condicionou a tratar as fontes com distância, com uma certa arrogância e nem sempre com respeito. Inicialmente, as fontes são encaradas também com incredulidade, e precisam se mostrar fidedignas, confiáveis.

No jargão das redações, ouve-se que é preciso estar próximo o bastante da fonte a ponto de extrair informações relevantes, mas distante o suficiente para não se contaminar com ela. A orientação de conduta assume ares de fórmula impossível na rotina profissional. Afinal, como se mede a distância de segurança que protege o jornalista dos interesses da fonte e lhe permite ao mesmo tempo sugar o que interessa ao público?



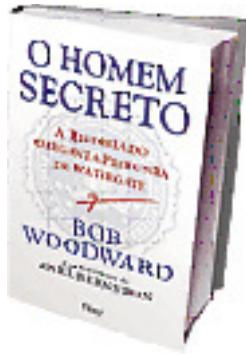
Essa orientação funciona como um dispositivo de segurança para que o jornalista não se deixe usar, mas não impede que o contrário ocorra. Na verdade, o que se vê é o repórter rondando a fonte sorrateiramente, chegando a ela com interesses nem sempre declarados e deixando o terreno assim que estiver saciado. É uma espécie de vampirismo. Mas dos dois lados, não nos deixemos enganar. Há fontes interessadas na projeção, na notoriedade e na ampla difusão de versões que lhe interessam que a mídia pode proporcionar. Os vazamentos de Felt, no caso Watergate, não se deram por civismo ou patriotismo do nº 2 do FBI. Seus encontros com Woodward nas madrugadas foram movidos por rancor e inveja, pelo desejo de controlar os passos de outros atores da política. Basta ler o relato de “O homem secreto”, já decantado pela História. E por essa dimensão, os personagens do épico que foi Watergate revelam-se santos-com-pés-de-barro. São imperfeitos, trazem fraquezas nos bolsos de seus ternos, escondem mesquinharias em suas pastas e crachás. Perdem a estatura de mocinhos e bandidos. Woodward e Felt estão ancorados por boas intenções, nutrem sentimentos civilizados, mas não são imaculados. Seus perfis tornam-se mais porosos, após a leitura do relato do repórter.

O jornalismo e as fontes

Mas jornalistas precisam de fontes, e fontes precisam de jornalistas para fazer circular suas versões. O jornalismo se equilibra sobre isso também. E essa gangorra é dinâmica. Há uma expressão que sintetiza uma preocupação recorrente entre jornalistas: “cultivar a fonte”. Isto é, aproximar-se dela, ganhar sua confiança, extrair as informações necessárias e manter um bom relacionamento de modo a que, num outro momento oportuno, se possa voltar a ela e novamente se abastecer com outros dados. Nesse sentido, o nome que demos aos nossos entrevistados e consultados – “fonte” – é mais do propício, afinal é deles que bebemos (ou sugamos) a substância que serve de matéria-prima para nossos relatos.

A relação entre fonte e repórter é regida por alguma porção de confiança mútua. A fonte acredita que sua versão não será distorcida ou pervertida. O profissional crê que as falas de seu entrevistado estão próximas do que convencionamos chamar de “verdade”. Confiança é um vaso que não se cola. Isto é, assim que ela é quebrada, juntar seus cacos é uma tarefa complexa e nem sempre totalmente restaurativa.

Os laços que mantiveram Woodward e Felt durante 33 anos vedaram a identidade do Garganta Profunda. E é evidente que esses laços eram de extrema confiança. O relato do repórter deixa entrever até mesmo um tipo particular de amizade entre eles. Não freqüentavam as próprias casas; não tinham contatos constantes; mas compartilhavam de um segredo capaz de fazer desmoronar a cúpula da República. Tanto para o oficial do FBI quanto para o setorista de Política é um motivo



que estremece... Com o circo armado por causa de Watergate, muita lama respingou em gente graúda do FBI e do governo, e Felt chegou a ser perseguido, responsabilizado (dada a sua posição no Bureau) e até mesmo condenado. Não foi fácil para o oficial, e Woodward sentiu remorso e desconforto diversas vezes nesses anos tantos, mal-estar que reforçava a necessidade de se calar sobre o Garganta Profunda. Parecia haver uma dívida contraída e que deveria ser honrada.

Nesse sentido, Woodward não apenas guarda o segredo, mas protege a fonte a ponto de espalhar pistas falsas ao longo dos anos, de forma a desviar o olhar e as apostas dos que queriam adivinhar o nome por trás do Garganta. Para o repórter, proteger Felt “era uma questão do meu trabalho, uma questão de honra”. Esse compromisso exemplar de proteção à fonte e de manutenção de um sigilo por décadas talvez hoje seja impossível, basta comparar ao caso Judith Miller, a repórter do New York Times. Jamais contar foi a lei que Woodward se impôs. Fora o repórter e a fonte, apenas mais cinco pessoas conheciam a verdade.

Parece cristalino que Woodward foi bem longe no relacionamento com sua fonte, podendo, inclusive, ter errado, poupando-a de julgamentos mais críticos. Mas como proceder nesse caso? Que tipo de pacto se firma com um informante? Até onde se pode ir com isso? Woodward justifica: “Garganta Profunda era alguém que sabia – um informante do lado de dentro – mas era igualmente uma pessoa que dramatizava os limites do jornalismo. Não há soro da verdade. Informantes jogam com suas próprias regras. Os melhores informantes não dizem quais são essas regras”. Mas outro questionamento se impõe: Para conseguir a informação, até onde se deve aceitar que a fonte dê as cartas?

“O homem secreto” permite perceber com mais nitidez e maiores contornos um relacionamento profissional que não delimita muito bem as fronteiras que o circunscrevem. O livro possibilita também entender algumas das condições de sustentaram o fôlego do Washington Post na investigação do caso. No depoimento de Bernstein no final do volume, uma revelação importante: os repórteres – sem saber ainda ao certo onde estavam escavando – percebem que a série de reportagens poderia sim abalar irreversivelmente o governo Nixon. “Oh, meu Deus! Esse presidente vai ser derrubado”, alarma-se Bernstein que é compreendido pelo colega. Eles combinam de nunca falar em impeachment na redação por uma razão simples: “Nossos editores podiam pensar que tínhamos uma meta estabelecida, ou que nossas reportagens eram megalômanas, ou até que estivéssemos passando dos limites. Qualquer sugestão sobre o futuro do mandato de Nixon podia prejudicar nosso trabalho e o esforço do Post para ser imparcial”, lembra Bernstein.

Preocupações como essas têm sido cada vez mais raras. Repórteres, hoje, pré-julgam, tratam indícios como provas, perseguem, tensionam para um dos lados. Fazem de suas reportagens o atestado de óbito de reputações e concentram poder quase ilimitado na condução de alguns casos.

Certamente, o jornalismo de hoje não é o de trinta anos atrás. Mas o que mudou? O público? Os valores que nos acompanham? Os jornalistas ou a forma de fazer jornalismo?

Precisamos de qual código?

Rogério Christofoletti em 30/03/2006

Faz pouco mais de vinte anos que temos o atual Código de Ética dos Jornalistas. De lá pra cá, muita coisa mudou nas redações e no mundo fora delas. Tivemos avanços tecnológicos que deveriam tornar os fechamentos das edições tarefas mais fáceis e descomplicadas. Tivemos mudanças nos hábitos de consumo de informação, fazendo despencar tiragens e crescer a segmentação. Temos hoje rotinas que não prevêem mais fechamento ou mesmo reuniões de pauta. É assim nos sites de informação: se a cada segundo, há novas atualizações de matérias, o prazo final para fechamento das edições é a todo momento e a reunião para levantar novos assuntos deixou de ter importância durante o dia...

O tempo mudou, o jornalismo também, mas e os jornalistas?

Estes também já não mais os mesmos e alguns dos valores que escoravam suas práticas (e discursos) esfacelam-se a cada dia. É o caso da isenção total, da objetividade, cada vez mais contestada...

Se a profissão mudou, novas condutas humanas se impõem, e é claro, há novos pactos do que é certo ou errado, bom ou ruim. Códigos de ética servem um pouco para isso: estabelecer marcos de orientação de conduta, sinalizar rotas. Mas para além de salientar linhas de limites intangíveis, códigos de ética funcionam como cartas de intenção à sociedade. Esses documentos chegam ao grande público como uma demonstração de que a categoria em questão se preocupa com reti-

dão, honestidade e caráter, e que os profissionais signatários comungam de valores nesta direção.

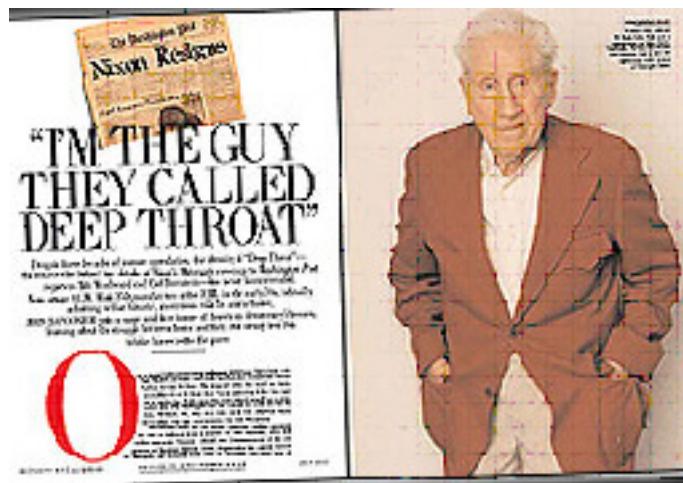
Pode não ser lá muito eficiente, mas é importante. Pode não ser um instrumento forte de pressão para uniformizar atitudes, mas códigos de ética são necessários sim.

Debruçado sobre as vísceras

Esse trelê-te-tê todo me permite introduzir a questão: que tipo de código de ética espera o público quando se trata de jornalistas? E mais: que tipo de documento os profissionais podem formular?

Essas indagações se impõem agora, quando a categoria passa a revisar seu código. Agora, na virada de março para abril, acontece em Londrina o 1º Seminário Nacional de Ética no Jornalismo, ocasião que propostas ao código serão apresentadas e debatidas. É um ensaio para uma discussão mais ampla e aprofundada, que ocorre em Ouro Preto (MG) em julho, quando a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) promove mais um congresso brasileiro desses profissionais.

Acho que é um momento oportuno pra sentar e se virar sobre si mesmo, investigando em cada dobra das vísceras o que vale e o que deixou de valer entre os princípios que balizam essa prática. Parece uma cena exagerada a sugerida, mas não consigo pensar de outra forma. É um exame que precisa ser minucioso, atento, sem pressa. Sem piedade também.



cia de jornalistas corretos, íntegros e comprometidos?

É evidente que o seminário de Londrina não dará conta de todas as questões. Mas perguntar não ofende, não é mesmo?

Será que mencionar o direito do público à informação num código de ética garante essa condição?

Será que um código só se sustenta por obrigações e deveres?

Se há poucas brechas para punições mais severas aos faltosos, que caminhos buscar?

Além do apego à verdade, à diversidade e à pluralidade, que outros valores cabem num código como este?

As comissões de ética são as instâncias mais eficientes para julgar processos profissionais? Se não elas, quem pode fazê-lo?

Que novas demandas a sociedade alimenta quando o assunto é jornalismo e comunicação?

Uma reforma no código altera a nossa realidade?

A quem servimos?

A expressão “interesse público” ainda tem algum sentido?

A sociedade precisa de um código de ética que zele pelo bom jornalismo e saliente a urgên-

Foco na ética

Rogério Christofeletti em 12/04/2006

Já era hora dos órgãos de classe dos jornalistas promoverem um evento para discutir amplamente a ética na profissão. Isso se deu entre os dias 31 de março e 1º de abril em Londrina (PR) com o 1º Seminário Nacional de Ética em Jornalismo, realizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e pelo sindicato local.

Na pauta, alguns dos principais temas que rondam o fazer jornalístico – uso de câmeras ocultas, o dever de informar e a formação ética nas escolas de comunicação. Mas o seminário também foi o início do processo de revisão do Código de Ética da categoria, cuja versão atual está completando vinte anos.

Meses atrás, a Fenaj fez um chamado aos sindicatos para que encaminhassem sugestões para a reformulação do documento. Poucos atenderam ao pedido a tempo, e outras propostas foram apresentadas no meio do Seminário, em cima da hora, o que tumultuou um pouco a sistematização dos trabalhos.

Com diversos pontos díspares, não se chegou a uma nova versão consensual do código. Uma comissão foi formada para reordenar as informações e reapresentar as propostas em julho, durante o Congresso Nacional dos Jornalistas, em Ouro Preto (MG). O evento deve definir um novo código de ética para os jornalistas. Será o quarto código da categoria, após o de 1949, o de 1968 e o de 1986.

Conflito de interesses

A discussão mais palpitante do Seminário Nacional de Ética em Jornalismo se deu justamente sobre um ponto do atual código de ética. O jornalista Eugenio Bucci, presidente da Radiobras e um dos palestrantes do evento, identificou o que considera uma impostura à sociedade. “Nosso código de ética repousa sobre um conflito dos interesses. Jornalistas versus assessores de imprensa. Somos autores dessa impostura porque passamos às pessoas que eles têm os mesmos valores e que são o mesmo ofício. Isso desinforma a sociedade”.

O posicionamento de Bucci, cristalino à mesa, colide com o da Fenaj que advoga uma sinonímia entre as funções. Para além de conceitual, este entendimento tem razões corporativas, afinal 60% das vagas ocupadas por jornalistas estão nas assessorias.

Bucci sabia da posição de Fenaj. A federação também conhecia a opinião do jornalista, e mesmo assim o convidou para a discussão.

Público

O 1º Seminário de Ética no Jornalismo, a exemplo de outros eventos que envolvem jornalistas, reuniu mais estudantes que profissionais. Entre os mais de 300 participantes, a maior parte era de alunos dos cursos de comunicação do interior do Paraná e de delegados sindicais. Profissionais de redação e de assessorias eram escassos.

Essa tendência é um problema de organização dos eventos ou de desarticulação da categoria? A pensar...

A voz da vítima

Outro ponto alto do evento de Londrina foi o painel que discutiu erros jornalísticos, deslizes éticos e a espetacularização da notícia. Não pelos debates que a mesa incitou, nem pelos seus palestrantes, mas pela presença de duas vítimas de erros da imprensa. A jornalista Vania Mara Welte fez um minucioso relato do caso das Bruxas de Guaratuba, que incriminou duas mulheres no interior do Paraná por suposto envolvimento com seqüestro, tortura, mutilação e morte de um menino de cinco anos num ritual de magia negra. O caso chacoalhou a mídia local em 1992 e resultou na condenação e prisão por sete anos das duas acusadas, Celina e Beatriz Abagee. A jornalista detalhou a sucessão de erros no processo e vícios na condução. Mas o que tomou o público de assalto não foi a proporção e o desenho de um crime de imprensa, mas sim a presença das vítimas lá no evento. Celina e Beatriz foram à mesa, e com o auditório lotado, contaram a sua versão do caso, as violências a que foram submetidas e as consequências em suas vidas. Um depoimento arrepiante, emocionante, aterrorizador.

Que liberdade?

A Fenaj aproveitou a ocasião e apresentou o seu Relatório sobre Liberdade de Imprensa 2005. O levantamento é resultado de uma pesquisa em todos os estados brasileiros, na tentativa de oferecer um perfil das violências a que foram submetidos os jornalistas no ano passado. De acordo com o presidente da entidade, Sergio Murillo de Andrade, esta é uma versão preliminar do relatório, pois “espera-se que, com essa divulgação, as perso-

as se motivem e novos casos sejam denunciados”.

O documento descreve 64 casos de violência com base em informações em sites e boletins eletrônicos e nos relatos de sindicatos filiados. Destrinchados, os números apontam para 21 agressões físicas e verbais, dois assassinatos, duas prisões, sete atentados, dois desrespeitos a sigilo de fonte, um caso de lesão corporal em cobertura de risco, seis ameaças, seis episódios de censura e dezessete assédios judiciais.

O estado de São Paulo foi o que mais registrou casos de violência, 12. Em 79% dos casos, as vítimas são homens, e são os homens os maiores agressores também, respondendo por 65% das ocorrências. Quatro em cada dez casos são ocasionados por políticos ou seguindo motivações políticas.

Segunda edição

Bem organizado, o evento reuniu alguns dos nomes mais proeminentes no debate sobre a ética jornalística. Estavam por lá Bernardo Kucinski, Eugenio Bucci, Carlos Alberto Di Franco e Francisco José Karam, entre outros. Os debates foram concorridos e a sensação geral foi bastante positiva. Satisfeito com os resultados, o Sindicato dos Jornalistas de Londrina já anunciou um segundo Seminário Nacional de Ética no Jornalismo, em 2008.

Dez propostas para o ensino de Ética em Jornalismo*

*Texto apresentado originalmente no Seminário de Ética no Jornalismo - Março-abril de 2006 em Londrina (PR)

Rogério Christofoletti em 27/04/2006

As rápidas mudanças no jornalismo e a ainda grande quantidade de deslizes éticos na imprensa me permitem concluir que ainda não somos eficazes na formação de nossos jovens jornalistas.

Os cursos universitários não têm muito claro quando devem oferecer a disciplina e os conteúdos que tratam da ética profissional. Poucos são no começo, outros são no meio da trajetória e outros ainda no final do curso.

A disciplina ainda é acessória, tratada com pouca atenção na grade. Geralmente, é tida como apêndice da disciplina de Legislação em Comunicação ou Legislação do Jornalismo.

Não há ainda clareza, por parte das instituições de ensino, sobre que tipo de profissional/professor deve ministrar a disciplina.

(Em alguns lugares, são advogados, peritos em Direito, formados em Filosofia, padres e teólogos...)

As discussões sobre ética na comunicação ainda não gozam de um espaço específico na pesquisa científica. Basta observar que as principais associações do gênero - Intercom e Compós - sequer dispõem de grupos de trabalho para a área.

• A Intercom mantém hoje 19 Núcleos de Pesquisa, e nenhum deles trata especificamente de Ética na Comunicação. Há NP de Ficção Sériada e de Comunicação e Esporte, mas de Ética não.

- A Compós tem 12 GTs e nenhum de Ética em específico. Tem um de Criação e Poéticas Digitais.

- A Alaic tem 22 Grupos Temáticos, um de Ética e Derecho de la Comunicación

- A International Association for Media and Communication Research (Iamcr) mantém 14 working groups, e tem um de Ethics of Society and Ethics of Communication

Outro fato que reforça a tese é que não há periódicos científicos que se especializem nessa temática. Segundo o sistema Qualis, de avaliação de periódicos da Capes, existem revistas científicas de diversas áreas da comunicação, como a semiótica e a análise de linguagens, mas nada de ética...

As propostas

1. A disciplina e os conteúdos de Ética Jornalística devem compor o eixo de sustentação do curso de Jornalismo e não mera disciplina acessória. É necessário assumir a centralidade do debate sobre a conduta profissional na formação de novos jornalistas. Os conteúdos podem ser transversais, conforme prevêem as Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação, mas é imprescindível que disciplinas específicas de 4 ou mais créditos sejam oferecidas nos cursos de Jornalismo.

2. Defendo a oferta de 8 créditos obrigatórios de conteúdos que tratem de ética, legislação e encaminhamento ao mercado de trabalho. Meta-

de desta carga deve ser ministrada já no início do curso, nos primeiros semestres. Embora se conte com turmas ainda muito imaturas para esse debate e com visão bastante romântica da profissão, a oferta ajuda a formar profissionais com atenção para a ética desde o princípio. No final do curso, outros quatro créditos deveriam ser oferecidos com ênfase na legislação do setor e no encaminhamento ao mercado (obtenção de registro profissional, sindicalização e sentido de classe/corporação, etc.). Como se trata de eleger a Ética Jornalística como eixo do curso, outras disciplinas colaterais optativas deveriam ser ofertadas, como Comunicação Comparada, Crítica de Mídia e Tópicos Avançados em Deontologia.

3. Para lecionar a disciplina, o professor deve ter formação e experiência em Jornalismo, condições que o habilitam e o capacitam não apenas à transmissão dos conteúdos mas também à condução de debates que refletem a condição jornalística.

4. Os conteúdos da disciplina não podem ser abstratos, etéreos, distantes do cotidiano dos jornalistas, mas deve refleti-los. Fundamentos de ética geral auxiliam, mas não devem se constituir a maior parte dos conteúdos. A disciplina deve auxiliar a compreender a complexa condição do jornalista em seu cotidiano de ação.

5. A disciplina não deve “ensinar ética”, mas motivar os alunos a refletirem eticamente, mobilizarem valores para a avaliação de condutas de jornalistas em situações factíveis. Neste sentido, a disciplina não é teórica, mas instrumental, reflexiva.

6. A condução da disciplina pelos professores não deve se pautar por uma postura moralista, prescritiva, como se todas as verdades residissem na

academia. As exposições e debates devem levar em consideração também as experiências do mercado, os argumentos dos envolvidos, entre outros detalhes que auxiliem mais amplamente as circunstâncias.

7. A disciplina precisa estar vinculada a pesquisas para gerar novos conteúdos, de maneira a se retroalimentar. Atualmente, o cadastro de grupos de pesquisa do CNPq registra 9 menções a grupos que tratam de ética e jornalismo e 29 de ética e comunicação.

8. Professores e profissionais precisam gerar mais massa crítica na área, publicando livros e artigos em periódicos. Cresceu o lançamento de títulos sobre ética jornalística nos últimos 20 anos, ocupando o espaço de livros sobre a legislação do setor. De 1985 para cá, foram lançados pelo menos 20 títulos no mercado nacional.

9. É preciso criar um fórum permanente de discussões sobre ética nos cursos, seja através de eventos, do encontro com profissionais, de debates nos sites e publicações internas ou em atividades laboratoriais.

10. A discussão sobre a ética nos meios de comunicação não pode ficar restrita aos cursos universitários e às redações jornalísticas. É necessário criar mecanismos de aproximação do público em geral, motivando a reflexão, a discussão e a leitura crítica da mídia.

O silêncio e o cinismo

Rogério Christofeletti em 23/05/2006

Sempre bato nesta tecla: a mídia não cobre a mídia. Isto é, parece vigorar uma miopia nas redações quando a pauta envolve veículos de comunicação, jornalistas ou os dois. Ou pior: parece haver um acordo tácito, um pacto de silêncio quando o assunto é mídia. Raras são as vezes em que saem matérias que tratem deste que é um dos setores econômicos mais poderosos e influentes do mundo. Geralmente, elas saem em tom de autopromoção ou fustigação de concorrentes... Na mídia fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília, essa ojeriza fica até mais evidente.

Em meados de maio, aconteceu de novo. Veio à tona nas páginas da *Veja* um fato pouco conhecido do público em geral: parlamentares catarinenses distribuem passagens aéreas a jornalistas locais, usando bilhetes a que têm direito por seus mandatos. A revelação veio com uma entrevista que o deputado federal Paulo Bauer (PSDB) deu à revista, com a maior naturalidade, defendendo a “prioridade da mídia”. “A mídia do meu estado também tem o direito de conhecer o Congresso. Eles me acompanham em audiências e, depois, fazem matéria a respeito. É uma forma de dar mais transparência ao meu mandato”, disse o deputado à *Veja*.

A distribuição dos bilhetes teria acontecido durante um jantar no dia 28 de abril em Joinville. Este é o terceiro ano seguido que o evento acontece.

Mas o que há de errado?, podem perguntar os mais desavisados. Ora, os deputados dão as

passagens que sobram e não usam, retorquiriam os mais cínicos. Errado é usar recursos públicos que deveriam ser destinados ao transporte dos parlamentares para outros fins. Errado é transformar essas passagens em brindes de um sorteio numa festa. Errado é político dar presentes para jornalistas. Errado é jornalista receber presentes de suas fontes de informação, podendo comprometer sua relação de distanciamento. Se levado às últimas consequências, um fato como esse pode ser encarado como uma forma branda de aliciamento de jornalistas, de cooptação ou corrupção. Afinal, que jornalista teria tranquilidade e desprendimento para ser crítico a um político que lhe deu uma passagem aérea para Brasília?

Para confirmar o comportamento-padrão, nenhum colunista da grande imprensa catarinense comentou o assunto dado por *Veja*. Nenhum. A *Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* ou não leram a revista ou ignoraram solenemente o fato. O *Diário Catarinense* não silenciou e trouxe matérias na terça e quarta-feiras (16 e 17 de maio) repercutindo o assunto. “Deputados assumem a ‘festa’ das passagens” foi o título da matéria sobre a denúncia que foi parar, inclusive, no Ministério Público Federal (MPF). Na reportagem, são ouvidos 13 dos 16 parlamentares que representam Santa Catarina na Câmara Federal e no Senado. Todos os deputados federais, conforme a matéria de apoio “Assunto tratado com tranquilidade”, admitiram que usam seus créditos de passagem para doar a terceiros. Ao lado dos textos e fechando a página, o Di-

"A PRIORIDADE É DA MÍDIA"

O deputado catarinense Paulo Bauer, do PSDB, sorteia para jornalistas amigos algumas das passagens que recebe da Câmara para deslocar-se de sua base para Brasília. Ele explicou ao repórter José Edward por que faz isso

Veja – O senhor distribui bilhetes aéreos que a Câmara não dá a amigos e colegialares?

Bauer – Dilha, há três anos eu ofereço um jantar em homenagem aos amigos da imprensa de minha base eleitoral. Ai, sorteio algumas passagens.

Veja – Fazia cortesia para jornalistas?

Bauer – A prioridade é da mídia, mas também dou passagens a meus funcionários e a outras pessoas. Já manda para Brasília mais de dez paraplegíticos para se tratarem no hospital Sarah Kubitschek.

Veja – Mas o que é justificável?

Bauer – A mídia do meu estado também tem o direito de conhecer o Congresso. Eles me acompanham em audiências e, depois, fazem matérias a respeito. É uma forma de dar mais transparência ao meu mandato.

Veja – Por que é justo?

Bauer – Não. Não há irregularidade nisso, não. A Câmara disponibiliza créditos para passagens. Eu utilizo como quero. Depois, não é necessário apresentar os tíquetes aéreos na prestação de contas.

Veja – Quantas passagens o senhor distribuiu neste mandato?

Bauer – Ah, já dei umas cinqüenta. Mas nem todas foram com os créditos da Câmara. Eu também dou passagens de milhares.

Bauer: um programa de milhares para jornalistas



ário Catarinense reproduz num box os nomes de todos os deputados federais do estado. Ora, o DC não se calou, não é mesmo? A matéria retoma o assunto com coragem, certo? Errado. A matéria tem um assumido tom de indignação, mas é permeada pelo mais absoluto cinismo, já que nomeia os parlamentares e silencia sobre os jornalistas que teriam recebido os presentes.

É verdade que os deslizes são diferentes. No caso dos representantes políticos, se se configurar desvio de recursos públicos, teremos aí um ato ilegal. Quanto aos jornalistas que aceitaram os bilhetes, estes não estão ilegais, mas podem ter incorrido em transgressão ética. O Código de Ética dos Jornalistas aponta no artigo 13 que os profissionais não podem usar a sua condição para obter vantagens pessoais ou outros benefícios. Para além disso, aceitar um presente desses é permitir que se estabeleça uma relação de dependência do jornalista em relação a sua fonte de informação. O jornalista fica com as mãos atadas, refém da situação. E tratar a fonte com rispidez ou com um tom um pouco mais crítico pode trazer constrangimentos de lado a lado. Em suma, um terreno perigoso...

Na quarta, 17 de maio, o DC voltou à carga com matéria no rodapé da página: "Passagens ficam sem análise", onde confirma melancolicamente que o caso pode não passar de um "desconforto moral". A Corregedoria da Câmara só poderá entrar no assunto se for provocada pelo Ministério Público Federal que ainda não deu um passo além de receber a denúncia. Mesmo assim, ainda empunhando a bandeira da transparência, o Diário Catarinense república o box, dando nome aos bois. Não os nomes dos jornalistas que receberam as passagens, mas dos deputados que assumem distribuir os créditos.

A coisa fica nisso. Um deputado federal – que já foi vice-governador do Estado, ao lado de Esperidião Amin – faz sorteio de passagens para jornalistas de Joinville. O maior jornal de Joinville, *A Notícia*, não escreve uma linha sobre isso. O maior jornal do Estado, o *Diário Catarinense*, veste a túnica de paladino da justiça e vai atrás do assunto, lembrando o leitor (e eleitor) de todos os representantes na Câmara Federal. Só esquece de trazer à tona os nomes dos jornalistas que embolsaram os bilhetes. Entre o silêncio e o cinismo, a verdade dos fatos se dilui.

EM TEMPO: Depois que escrevi este texto, fui alertado pelo professor Juciano Lacerda, do Ielusc, que a denúncia partiu originalmente da *Gazeta de Joinville* e a *Veja* apenas deu repercusão nacional ao fato.

Enviados nada especiais

Rogério Christofoletti em 13/06/2006

Não é exagero dizer que milhares de jornalistas se acotovelam nas ruas da Alemanha caçando notícias para a cobertura da Copa do Mundo. Do Brasil, centenas de profissionais afivelaram suas malas e cruzaram o Atlântico atrás da redondinha. De Santa Catarina mesmo, quase ninguém foi, mesmo o estado se gabando de ser o mais alemão do país... Pra não dizer que a imprensa catarinense deixou de cobrir a Copa, dois nomes conhecidos da imprensa local se deslocaram para a Europa: Roberto Alves, comentarista esportivo de rádio e TV e colunista do Diário Catarinense, e Cacau Menezes, colunista social do mesmo jornal...

Desde o domingo, 4, os dois abastecem os veículos do grupo com o que se espera que seja uma cobertura com sotaque catarinense. Entretanto, a se julgar pelo material que vêm mandando para os telejornais locais e para suas colunas, o público vai sofrer. Provincianismo, amadorismo e deslumbramento gratuito permeiam fala e textos dos enviados, nada especiais.

Antes de embarcar para a Alemanha, Cacau Menezes despediu-se dos colegas de trabalho com um texto em sua coluna diária. Lembrou que na Copa anterior se sentiu injustiçado por não ter sido convocado para a cobertura. "Sem mover um palito, fui chamado, agora (...) Surpreso? Não. Trabalhei para isso". Mesmo não sendo repórter da área nem especializado no tema, o colunista foi chamado e, nitidamente agradecido, prometeu empenho aos colegas que ficaram. Ainda em 3 de junho, Roberto Alves não deixou por menos: "Vamos na certeza de fazer o melhor, trazendo a visão de SC na Copa".

Devidamente instalada em terras germânicas, a dupla passou a fazer das suas. Cacau "deu sorte" e encontrou na fila de credenciamento algumas celebridades do esporte bretão. O ex-técnico argentino Cesar Luiz Menotti e o craque do Barcelona Samuel Eto'o. Gostou do primeiro, mas torceu o nariz para o segundo. "Eto'o é extremamente mascarado. Não falou com ninguém, não olhou pra ninguém, sequer devolveu os cumprimentos. Quando muito deixou que eu o fotografasse. Parecia um rei" (DC, 5/6). Mas uma pergunta me assalta: Por que Eto'o deveria demonstrar tanta simpatia, se não conhece o colunista?

Roberto Alves relatou sua chegada a Frankfurt. "Já encaramos um desafio desta monta, e esta será mais uma cobertura diferenciada. Nos preparamos para isso". Acho que não. Em uma de suas participações no Jornal do Almoço, na TV, o jornalista mostrava um show popular com dançarinas brasileiras. Roberto Alves estendeu um microfone para uma anônima e perguntou: "O que você está achando?". A entrevistada respondeu em alemão, e o repórter arregalou os dois olhos. Ele retorquiu num inglês macarrônico: "Beautifol, não?" A entrevistada falou mais algumas frases e Roberto Alves voltou-se para a câmera e chamou o estúdio. Isso é que é preparo: vai à Alemanha sem falar alemão nem inglês.

No terceiro dia em Königstein, Roberto Alves não pôde mais se conter: "Estou me sentindo poderoso. Por onde passamos, com traje de cor amarela, com Brasil escrito, é uma correria. Autógrafos? Estou começando a ficar cansado". Subiu à cabeça, rapidinho...

Mais contido, Cacau Menezes se limitou a cobrir o centro de imprensa em Munique. Conversa com jornalistas, mostra a construção de cenários de outras emissoras, focaliza crachás e plaquinhas nas portas. Detalhes realmente imprescindíveis...

Qual a distância entre jornalismo e tietagem? Para Cacau Menezes, pouco separa as duas coisas. Na edição de 7 de junho do Diário Catarinense, voltou a falar que deu sorte ao testemunhar a chegada do presidente da Fifa, Joseph Blatter, no centro de imprensa. Não se conteve desta vez e enviou uma foto do momento. Mesmo absolutamente desfocada, o DC reproduziu. É, beleza!

No dia 9, Cacau Menezes clicou o comentarista da Rede Globo e ex-jogador, Casagrande. Mas precisava ir até a Alemanha pra fezr isso?

No dia 11, clicou Galvão Bueno e Falcão almoçando. O estilo da fotografia pode ser chamado de flagrante-norturno-desfocado. O DC também publicou o registro...

Os enviados especiais da RBS de Santa Catarina não se dão por vencidos e sequer se envergonham das gafes que cometem por lá. Roberto Alves ouve a sirene da Polícia e saca o passaporte e ensaia um “desculpe” em alemão. Era engano. Cacau Menezes conta que cumprimentou a mãe do tenista Guga duas vezes, jurando que era Alice Kuerten. Também era engano.

Uma semana apenas de leitura das colunas desses profissionais na Europa é o bastante para

se pensar do que depende uma boa cobertura internacional. O que os enviados estão produzindo de material especial? Qual o diferencial de seus colegas que por aqui acompanham as agências de notícias? Cadê o sotaque catarinense nas matérias? Por que só se resumem a cobrir o centro de imprensa e a movimentação dos demais jornalistas? Por que não entrevistam os jogadores nacionais ou de outras seleções? Que tipo de acréscimo seus trabalhos trazem aos suplementos esportivos veiculados diariamente por aqui? Houve planejamento?

Cobertura internacional é coisa séria. É coisa cara. E custa muito mais do que passagens aéreas e diárias em euro. Pode custar a credibilidade de jornais e jornalistas... Mandar enviados nada especiais pode custar muito, muito caro mesmo...

Por um novo código, por uma nova ética

Rogério Christofeletti em 27/06/2006

Códigos de Ética são importantes. Se eles são eficientes ou não, esta é uma outra questão. O fato é que esses documentos, além de sinalizarem condutas adequadas, são manifestações públicas dos valores que regem certas atividades humanas. Neste sentido, quando um grupo profissional elabora um conjunto de regras para orientar as condutas de seus membros, não há ali tão somente um esforço para normatizar atitudes mas também mostrar à sociedade que aquela categoria cultiva e se apóia em alguns valores. Que se preocupa com isso e que torna público esse cuidado.

Entre os jornalistas, o código de ética profissional está em sua terceira edição. A primeira surgiu em 1949, provocado e conduzido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), criada três anos antes. Documento longo e com texto prolixo, o primeiro código vigorou até 1968, quando uma segunda versão veio à tona. Redigido em tempos turbulentos, o código absorveu muita da atmosfera local, transferindo para os artigos a mesma efervescência política das ruas e redações. A terceira versão do Código de Ética do Jornalista Brasileiro foi aprovada pela categoria em 1986, e de lá pra cá, tanto o jornalismo quanto os jornalistas e a própria sociedade se transformaram. Assim, a rotina produtiva tornou-se mais intensa e massacrante, os meios de comunicação de massa ocuparam um lugar decisivo na vida cotidiana, a tecnologia ampliou a atuação dos jornalistas, e o próprio público reconfigurou a imagem que tinha da mídia e dos profissionais do ramo.

Diante desse cenário movimentado, nada

mais justo do que permitir que as regras deontológicas também acompanhem a dinâmica social. Um novo código de ética é preciso porque uma nova ética é necessária. Uma ética que considere o público não mais uma massa amorfa no processo de comunicação; que reafirme valores que são essenciais ao exercício do jornalismo; que recorde à mídia suas funções informativa, cidadã e educativa; que possibilite à sociedade um debate mais amplo e verdadeiro sobre o processo de comunicação.

Após duas décadas de vigência, o Código de Ética do Jornalismo Brasileiro deve mudar. Em julho, o 32º Congresso Nacional da categoria irá discutir as propostas apresentadas para uma nova redação do documento. Essas sugestões foram reunidas no 1º Seminário Nacional de Ética em Jornalismo, em março e abril deste ano, em Londrina (PR). Na ocasião, não foi possível um debate sobre as teses até porque muitas delas foram justamente apresentadas em cima da hora. A reflexão e o calor das discussões ficam para Ouro Preto, onde acontecerá o congresso.

Se eu pudesse participar desse evento, defenderia a redação de um documento mais enxuto que o atual; mais voltado ao reforço dos valores específicos da ética jornalística; mais claro e afirmativo; e menos explicativo do funcionamento das comissões de ética, afinal seu regime interno dá conta desses detalhes. A proposta que apresentei ao Seminário de Londrina segue essas orientações, na tentativa de oferecer contribuições ao debate. Que o Congresso Nacional dos Jornalistas

se constitua num encontro efetivo, produtivo e positivo. Que os jornalistas possam discutir e elaborar um novo código de ética e que, no horizonte de suas expectativas, esteja um jornalismo mais ético e responsável, voltado para as necessidades e aspirações da sociedade.

Código de Ética do Jornalista Brasileiro:
uma proposta

I - Do Jornalismo

Art. 1º - O Jornalismo é uma atividade de finalidade pública, independente da natureza do controle da empresa jornalística.

Art. 2º - A verdade e a fidelidade aos fatos são valores essenciais ao Jornalismo.

Art. 3º - A liberdade de imprensa é condição de base para o exercício do Jornalismo e esta deve ter como contrapartida a responsabilidade social inerente à profissão.

II - Do Jornalista

Art. 4º - O jornalista é um agente social e deve pautar sua condição para o amplo desenvolvimento da sociedade, para a justiça social e para a ética em todos os níveis.

Art. 5º - O jornalista deve respeitar suas fontes de informação, seu público e os colegas profissionais.

Art. 6º - O jornalista não deve:

- a) Distorcer os fatos em seus relatos;
- b) Usar sua condição para obter vantagens financeiras ou quaisquer outras;
- c) Fazer do Jornalismo uma prática que incite à violência, à intolerância, ao arbítrio e ao crime;

d) Apresentar relatos tendenciosos ou que sobre-valorizem uma versão em detrimento de outras;

e) Contribuir para a censura e a opressão de vozes, corpos e consciências;

f) Frustar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate;

g) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais ou de sexo;

h) Acumular as funções de jornalista e assessor de imprensa em situações onde haja conflito de interesses;

i) Contribuir para o aviltamento salarial e a precarização das condições de trabalho.

Art. 7º - O jornalista pode resguardar a origem e a identidade de suas fontes de informação para preservar a sanidade e integridade de seus relatos, das fontes ou mesmo do próprio profissional.

III - Do Exercício Profissional

Art. 8º - O exercício do Jornalismo deve contribuir para a informação, orientação e educação dos cidadãos em geral.

Art. 9º - Os relatos jornalísticos devem buscar o equilíbrio de versões, a pluralidade e diversidade de vozes, e a não-parcialidade, sempre fazendo prevalecer no profissional e no seu trabalho o senso de utilidade pública.

Art. 10 - A opinião manifesta em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade e plena consciência das consequências que pode provocar.

Art. 11 - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

IV - Da Ética Jornalística

Art. 12 – O exercício pleno do Jornalismo se equilibra sobre rigor técnico, apuro estético e atitudes éticas.

Art. 13 – A consciência ética do jornalista deve levar em consideração os critérios técnicos da profissão, os valores morais da atividade jornalística e os contextos sócio-históricos vigentes.

Art. 14 – O jornalista deve observar o direito à privacidade do cidadão.

Art. 15 – O jornalista deve levar em consideração que o interesse público suplanta os direitos individuais, desde que não se incorra em delito ou crime.

Art. 16 – O jornalista deve combater e denunciar todas as formas de corrupção, principalmente quando exercida com o objetivo de controlar a informação.

Art. 17 – O erro é inerente à natureza humana, mas o profissional deve se esforçar para evitá-lo. Quando identificada falha, igual esforço deve ser despendido para as retificações necessárias e a ampla difusão da versão mais precisa e correta.

V - Das sanções aos deslizes éticos

Art. 18 - As transgressões a este Código de Ética serão apuradas e apreciadas pelas Comissões de Ética do Sindicato (primeira instância) ou da Fenaj (segunda instância de julgamento), eleitas em Assembléia Geral da categoria.

Art. 19 – A Comissão de Ética receberá de-

núncia por escrito e identificada de qualquer cidadão que observar deslize ético de jornalista.

Art. 20 - Recebida a denúncia, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamentada ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário. A notória intenção de prejudicar algum profissional, em caso de representação sem fundamentos, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 21 – A Comissão de Ética ouvirá denunciantes e denunciados, dando amplo direito para manifestarem suas posições, inclusive promovendo acareações. Caso alguma das partes não participe dessas audiências, o processo tramitará à revelia.

Art. 22 – A Comissão de Ética terá 30 dias para concluir o processo ético, a contar do protocolo da apresentação da denúncia.

Art. 23 - Os jornalistas que incorrerem em deslizes éticos no exercício profissional estão sujeitos às seguintes sanções:

a) Advertência em Caráter Privado da Comissão de Ética, em caso de falha considerada leve;

b) Reprimenda Pública da Comissão de Ética, em caso de falha grave;

c) Repreensão Pública do Sindicato e da Fenaj, em caso de falha gravíssima.

Art. 24 - Os jornalistas condenados por falhas graves podem recorrer à Comissão de Ética da Fenaj no prazo máximo de cinco dias de sua comunicação; os condenados por falhas gravíssimas podem recorrer à Assembléia Geral da categoria no prazo máximo de dez dias.

Art. 25 - Qualquer modificação neste Código de Ética só pode ocorrer em Congressos Nacionais de Jornalistas, mediante proposição subscrita por 10 delegações representantes de Sindicato de Jornalistas, no mínimo.

Globo pode revisar critérios e princípios

Rogério Christofoletti em 14/08/2006

Há exatos cinco anos, um seqüestro chacoalhava a mídia nacional. Um não, dois. Crimes em série. Primeiro, Patrícia Abravanel sumiu; depois, após retornar do cativeiro, o inesperado aconteceu: foi a vez de seu pai, o comunicador Silvio Santos. O circo midiático se estendeu por semanas, não apenas por mostrar a fragilidade na segurança dos famosos, mas também por discutir limites à atuação dos meios de comunicação. Isso porque, no primeiro crime, Silvio Santos chegou a pedir aos veículos que se mantivessem distantes do caso e não alardeassem notícias na tentativa de preservar a vida da filha. Muitas empresas jornalísticas atenderam ao apelo. A Globo não.

Em agosto de 2001, Ana Paula Padrão – então na emissora do Rio de Janeiro – explicou publicamente de sua bancada no Jornal da Globo as razões para furar o bloqueio do silêncio: “Não divulgar só beneficiaria os seqüestreadores. Não divulgar é como dar uma aspirina a um doente terminal”. Em alto e bom som: a Globo não negocia com criminosos.

Mas o tempo passa e mudam as vontades. O recente seqüestro de dois profissionais da Globo por criminosos da facção Primeiro Comando da Capital revelou uma nova forma de reagir a esses eventos. A emissora não apenas atendeu à chantagem dos seqüestreadores – divulgou um vídeo com reivindicações – como deu pleno conhecimento do que estava acontecendo. Não se furtou a divulgar o fato, mas não demonstrou a onipotência e arrogância, anteriormente exibidas.

Gota d'água?

Se a grande imprensa estava precisando de um pretexto, já não precisa mais esperá-lo. Já tem. Não pode mais ignorar que setores da vida urbana sofrem com práticas terroristas. O assassinato do jornalista Tim Lopes, em 2002, foi tratado como uma ação ignóbil, mas isolada de chefões do narcotráfico. Os constantes ataques à Polícia paulista vêm sendo considerados ofensivas orquestradas. Mas parecia estagnar no topo da garganta a palavra “terrorismo”.

Agora, com o seqüestro de profissionais da mídia para forçar a divulgação massiva do discurso do crime, a tendência de midiatizar as ações do PCC atingiu um nível inédito. Não porque envolva jornalistas, mas porque force as empresas de comunicação a dar suporte – mesmo sob coação – aos criminosos.

Após a morte de Tim Lopes, a Globo reviu seus procedimentos acerca do uso de câmeras ocultas. Aliás, a morte do jornalista é o clichê mais lembrado quando esses recursos são discutidos. Após os ataques em São Paulo, a Polícia alterou sua rotina? E os jornalistas? Com o seqüestro de seus funcionários, muda a postura da Globo frente ao crime? Muda o jornalismo ou muda a empresa? Modificam-se os critérios de cobertura? Os jornalistas ficarão mais distantes dos fatos? Arriscar-se ainda fará parte de suas rotinas? Os princípios da Globo vão se manter os mesmos?

O cavalo do comissário

Laura Seligman em 21/09/2006

Em quem devemos apostar numa corrida? No cavalo que corre na frente, é claro. Apostamos grande soma nele, então queremos que ganhe. No Rio Grande do Sul, costuma-se usar essa analogia quando um candidato a qualquer tipo de eleição se anuncia como seguidor do chefe, como o escolhido pelo atual mandante. É o cavalo do comissário – é claro que ele ganhará a eleição, seja qual for o resultado.

Em boa parte do Brasil é assim que escolhemos nossos candidatos – a mídia apresenta quem são os cavalos do comissário, e gentilmente comungamos da mesma falta de voz ao reelegê-los.

Para reforçar essa condição de submissão aos resultados já pré-definidos das corridas eleitorais, as pesquisas encomendadas e divulgadas por veículos de comunicação se tornaram uma entidade misteriosa a ser desvendada. Alguns candidatos se vangloriam por algumas, refutam outras; muitos não acreditam em pesquisa alguma e as anunciam como instrumento de manipulação dos votos dos eleitores incautos.

Em fevereiro deste ano, a revista *Veja* publicou reportagem sob o título *Sem o Peso da Crise*, na qual anunciava “fraudes comuns no Brasil” no que se trata de pesquisas eleitorais. A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP saiu imediatamente em defesa de seus 180 associados anuciando que o país havia alcançado nível técnico equivalente ao de países de longa tradição democrática, como os europeus.

Não se quer aqui discutir o nível técnico, a metodologia usada ou as intenções dos institutos de pesquisa espalhados pelo território brasileiro – alguns já tradicionais, outros de procedência duvidosa. Até porque a melhor das metodologias de pesquisa já elaboradas terá de passar por etapas que as tornam falíveis – será que o pesquisador, na rua, segue os meticulosos passos determinados por seu coordenador? Duvido muito que essa seja uma constante. Mas há um problema anterior a esse.

Para quê são feitas pesquisas eleitorais? A finalidade das pesquisas em países de longa tradição democrática, como quer a comparação da ABEP, serve como fiel da balança para candidatos e partidos políticos. Mais do que as sondagens quantitativas, que medem em números a intenção e a decisão pelo voto, são as chamadas pesquisas qualitativas que podem guiar os rumos de uma eleição. Instrumentos e técnicas como o grupo focal, que reúne proporcionalmente eleitores representando cada segmento do eleitorado, podem ouvir melhor o que os eleitores decidiram – não apenas quem, mas principalmente por quê? Assim, candidatos podem adaptar seus planos de governo e sua propaganda no rádio, TV, folheteria.

Não é assim que funciona por aqui. Num país de 180 milhões de habitantes, pesquisas nacionais ouvem os brasileiros por uma amostragem ínfima e muitas vezes aleatória, não respeitando a estratificação deste Brasil-continente. Da mesma forma, sua divulgação em nada contribui para o voto consciente e para eleições justas.

O clima de hipódromo só é reforçado e as mais importantes questões são deixadas de fora do debate que fica impregnado por gritos de “vitória, já ganhou, o povo sabe, o povo quer”. O discurso se esvazia e as eleições feitas às cegas dão margem para crises políticas como a que vivemos hoje. Ninguém lembra em quem votou, todos estão revoltados, a sujeira parece não acabar.

Abaixo as pesquisas? Nada disso. São importantes instrumentos de medição que obedecem a critérios científicos. Vivam as pesquisas. Mas a recente reforma eleitoral e a regulamentação das pesquisas para as eleições do mês que vem, publicada em março deste ano pelo Tribunal Superior Eleitoral, poderiam ajudar eleitores e candidatos a jogar de forma mais limpa. A regulamentação prevê fiscalização e punições, mas nada fala sobre as questões éticas implicadas nesse processo. Quando o poder legalmente instituído se cala, tudo é possível de acontecer, principalmente a vitória dos cavalos dos comissários.

O Código da Al Jazeera

Rogério Christofoletti em 20/11/2006

Para muitos, foi surpresa a ampliação dos serviços da rede de TV árabe Al Jazeera e a oferta de conteúdos em língua inglesa. A abertura dessa janela para o Ocidente aconteceu no último dia 15 de novembro, uma estratégia que pretende consolidar um público mundial de 40 milhões de pessoas. Não é pouco para uma rede de apenas dez anos, surgida após o boom provocado pela CNN e sediada no Oriente Médio. Daí o espanto de alguns.

Os mais atentos perceberam antes que esse movimento para oeste era uma consequência natural da expansão de uma rede televisiva, fosse de qualquer natureza ou latitude. Afinal, em tempos de globalização, não se pode ignorar metade do mundo. Foi exatamente essa preocupação – estar onde os concorrentes não estão – que fez da CNN o fenômeno televisivo dos anos 90, quando ofereceu intensa cobertura da primeira Guerra do Golfo.

A ofensiva midiática árabe é bem articulada: montou escritórios em Londres e Washington, mesclou profissionais dos quatro cantos do mundo e, a partir de janeiro, sua programação vai consolidar 24 horas diárias de notícias. Assim, a pequena emissora do Qatar se coloca como concorrente direta de gigantes do ramo como a BBC e a CNN.

Valores

A estratégia árabe se pavimenta também sobre outros terrenos que não a tecnologia. No site

do serviço em inglês, a Al Jazeera anuncia com destaque seu código de ética, conjunto de princípios que orienta a sua atuação em escala internacional. Aliás, é assim mesmo que a rede se define: um serviço de mídia globalmente orientado (trocadilho?).

A missão e a visão da rede estão apoiadas em dez preceitos comuns a qualquer meio de comunicação do Ocidente. Aliás, conhecer o Código de Ética da Al Jazeera poderia ser um segundo susto aos incautos, já devidamente doutrinados a julgar os árabes como rudes, primitivos, imorais e cúmplices dos grupos extremistas. O Código menciona valores como honestidade, coragem, equilíbrio, independência, credibilidade e diversidade; afirma que a rede não prioriza aspectos comerciais e políticos em detrimento dos critérios jornalísticos, e se esforça para encontrar a verdade; manifesta respeito aos públicos e o compromisso de dar notícias com exatidão e factualidade, apresentando pontos de vista diferentes sem polarização ou parcialidade. Neste sentido, o Código da Al Jazeera reforça o empenho no reconhecimento da diversidade das sociedades, retratando-as com isenção. O documento orienta a rede a reconhecer um erro quando ele ocorre, corrigindo-o prontamente, e a ser transparente no trato das informações e das fontes, distinguindo – inclusive – notícias tinguindo - inclusive le ocorre, corrigindo-o prontamente, e a ser transparente no trato das informações de análise e de opinião, e evitando conteúdos propagandísticos e especulativos. Por fim, o Código bate na tecla da solidariedade aos colegas de profissão em situações de agressão ou

hostilidade, e prega a cooperação entre as corporações jornalísticas árabes e internacionais para defender a liberdade de imprensa.

Como já disse, o documento apresentado pela rede do Qatar poderia ter sido redigido em qualquer país da Europa ou nas Américas. Os valores que sustentam o meio são idênticos aos propalados nessas cercanias. Poderíamos inferir que a deontologia jornalística é a mesma mundo afora, que os valores são universais e não poderia ser diferente. Mas não penso assim. Os valores não são universais e não são dados. Eles são construções humanas e, portanto, culturais, subjacentes a contextos histórico-sociais, a dimensões geográficas. Os valores que vigoram por aqui podem ter análogos acolá, mas não são os mesmos nunca. Ou quase nunca.

Como a estratégia da Al Jazeera é romper fronteiras e chegar a todo o mundo, nada mais natural do que apresentar alguns dos valores dos seus futuros públicos. Mas não penso que seja apenas um movimento comercial. É preciso lembrar que a rede tem sede no Qatar, uma monarquia do Golfo que está em algumas das vanguardas da região. É preciso lembrar que o Qatar está muito mais aberto ao Ocidente do que outros territórios do Oriente Médio. Não se pode esquecer também que muitos dos valores expressos no Código não colidem com a moral oriental, e não afrontam sua religiosidade. Em alguns casos, poderiam causar problemas para regimes fechados, mas isso não apenas no Golfo Pérsico...

Olhares

A chegada da Al Jazeera no espectro televisivo ocidental causa tremores mais nas empresas concorrentes e em alguns governos do que em seus potenciais telespectadores. A teledifusão de

vídeos da Al Qaeda em outras ocasiões trouxe não apenas notoriedade à pequena rede do Qatar. Trouxe ainda inimigos - como as parcelas conservadoras dos Estados Unidos - e um rótulo de emissora que dá guarda a terroristas. Aqui no Brasil, a influência norte-americana ajuda a fazer a cabeça nesse sentido. Mas convenhamos, é muito raso pensar assim, é muito conspiratório imaginar que uma rede televisiva seja só porta-voz de um grupo extremista. (Na verdade, as redes - em todo o mundo - servem a muitos grupos, não a um só). Seria um suicídio midiático, um suicídio comercial...

Com a Al Jazeera, ampliam-se os olhares que dispomos sobre o Oriente Médio, região que sempre povoou nossa imaginação com magia e preconceito. Ainda confundimos libaneses com turcos, palestinos com israelenses, iraquianos com iranianos; ainda torcemos nossos narizes quando vimos um líder religioso de lá; consideramos as mulheres objetos de opressão, imaginamos que aqueles países são imensos desertos habitados por povos primitivos e que apenas as nossas crenças, os nossos valores e as nossas organizações são sadias, genuínas e verdadeiras. A Al Jazeera pode nos oferecer uma visão diferente dessa. Quem tem medo disso? Quem não quer se abrir a essa possibilidade?

A foto ou a vida?

Rogério Christofeletti em 05/01/2007

2007 mal começou e já temos uma avalanche de imagens que rechearão qualquer retrospectiva no final do ano. Mas, modestamente, penso que já temos uma das imagens do ano, talvez a mais forte, a mais dramática, a mais humana, a mais pungente. Falo da seqüência que o repórter-fotográfico Tiago Brandão, do jornal Comércio da Franca, fez da mãe salvando seu filho do afogamento.

A seqüência tira o fôlego quando se percebe a precariedade do local, um poço cheio de água encardida, rodeado de barras de ferro retorcidas, numa autêntica arapuca. A mãe, uma sapateira humilde, sem saber nadar se atirou para salvar um dos gêmeos, que se debatia na água. Populares ajudaram, inclusive o motorista do jornal. Ele e o fotógrafo faziam matérias de rescaldo das chuvas em Franca (SP). Tiago, que não sabe nadar, não pulou na água. Ficou em terra, clicando. Suas imagens foram (e estão sendo) repetidas em jornais, emissoras de TV e portais da internet pelo Brasil afora.

Claro que a atitude do fotógrafo chamou a atenção de muita gente. A pergunta que não calou foi: por que, ao invés de fotografar, ele não ajudou aquela mãe desesperada?

O G1 trouxe matéria com o profissional, tangenciando inclusive prováveis rendimentos dele com as fotos. No próprio Comércio da Franca, na seção de comentários às notícias, uma guerra entre defensores da atitude de Tiago Brandão e seus críticos. Os xingamentos mais freqüentes ressaltavam suas qualidades de desumano, de mercenário, de anti-ético. Era justamente nisso que eu queria chegar...

O episódio lembra muito uma crítica que James Fallows, ex-editor do The New York Times, fez certa vez, ao questionar: Jornalista é gente? O foco de Fallows era uma foto - já clássica - em que coloca num mesmo enquadramento uma criança esquálida em algum país perdido na África e um abutre. A fragilidade da criança e o olhar fixo da ave de rapina nos fazem pensar que é tudo uma questão de tempo, apenas isso. A foto famosa foi feita pelo fotógrafo sul-africano Kevin Carter no Sudão. O trabalho lhe rendeu um prêmio Pulitzer nos anos 90, e pelo que consta, Carter teria se suicidado tempos depois, deprimido com a violência mundial e com a morte de um amigo. Consta também que Carter teve que responder centenas de vezes à pergunta que Tiago Brandão ouve nesses dias: por que não ajudou a criança antes de clicar na máquina? Carter respondeu que espantou o abutre após a foto e ficou horas a fio observando a criança esquálida que morria. Nada podia fazer. Era uma questão de tempo. Ficou ali "chorando a fumando". Fez as fotos e o mundo se emocionou e se indignou com a fome na África, com as guerras civis que dizimam países inteiros naquele continente esquecido e com as dinastias de ditadores-vassalos que escravizam seus povos em troca de migalhas atiradas por países mais ricos ou corporações transnacionais.



Foi graças aos cliques de Kevin Carter que tivemos - pelo menos num segundo - a dimensão mais clara de uma tragédia humana que, se não desconhecíamos, ignorávamos.

É graças aos cliques de Tiago Brandão que pudemos ter - mais uma vez - a dimensão do amor humano, da tragédia da natureza, do descaso dos humanos com os mais pobres, etc, etc.

Não estou endeusando nem Carter nem Brandão. Não. Eles também são humanos. E estavam no local e na hora onde a vida acontecia. Poderia haver mais gente. Deveria haver. Mas eles registraram de algum modo aquilo. Perpetuaram aqueles instantes de vida e de morte.

Eu penso que o jornalismo deve se ocupar disso também: registrar nossas passagens pela vida. A função de jornalistas não é se precipitar

sobre o acidentado, tentando confortá-lo. Enquanto os profissionais do resgate não chegam, há trabalho a se fazer. O registro precisa ser feito. Se o editor vai usar ou não a foto do ensanguentado na capa é outra história. Mas o fotojornalista (nem o cinegrafista) pode perder o momento, o timming da vida, o pulso do fato. Tem que registrar, tem que perpetuar. É isso que esperam de nós. Que estejamos diante dos acontecimentos e possamos narrá-los, dando conta de como tudo se deu.

Talvez Carter até quisesse salvar a criança esquelética deitada sobre a relva. Mas quantos cuidados alguém em alto estado de desnutrição necessita? Como agir? Entupir-lhe a boca de comida? Dar água até saciar-lhe a vontade? O que fazer quando não se sabe como agir a não ser testemunhar aquilo?

Talvez Tiago Brandão até quisesse mergulhar e salvar a criança que se afogava. Talvez, porque Tiago afirmou não saber nadar. E se isso for verdade, ele deveria deixar de fotografar e se atirar, podendo inclusive morrer? Sei de muita gente que responderia que sim. E aí, talvez, não tivéssemos um mais dois cadáveres. E nenhuma foto, nenhum vestígio de como tudo aconteceu.

É evidentemente uma questão de ética. A foto ou a vida? Abrir mão do fato e intervir nos rumos dos acontecimentos? Assistir ou participar? É claro que eu não tenho nem a metade das respostas às questões que lanço aqui. De qualquer forma, sei que não existe uma fórmula também. É preciso pensar rápido nessas situações. Considerar os acontecimentos e as possíveis consequências. Ler o cenário ao seu redor. Medir as consequências e antecipar os desdobramentos de uma ação ou outra. Sei também que muita gente dirá: mas não há tempo para pensar, é necessário agir. Sim, e aí, nos deixamos conduzir pelo chamado Instinto. (Aliás, o episódio de Franca trouxe à tona duas dimensões do instinto: o da mãe, que se arrisca para preservar a prole, e o do jornalista, que não se desvia do seu compromisso profissional).

Desculpem, mas eu recuso a ladainha do instinto. Reforço a necessidade de pensar, de considerar, de raciocinar rápido. É preciso refletir para fazer escolhas, e agir. Optar entre uma ação ou outra não pode ficar a cargo do nosso instinto. Friso que é necessário cada vez mais que nós, jornalistas, pensemos, discutamos, argumentemos nossas escolhas e caminhos. Seja na redação, seja junto à sociedade. Seja depois de episódios como este, seja em outras situações. Quanto mais pensarmos e falarmos sobre isso, mais preparados estaremos para refletir rápido e agir com segurança e confiança. Eu rechaço o instinto nessa hora. E me lembro de frase de um jornalista americano que dizia: É necessário agir por reflexão e não por reflexo.

Violência, cotidiano e as soluções que procuramos

Laura Seligman em 15/02/2007

A sociedade se move por demandas que mesmo que pareçam justas, muitas vezes se perdem no calor de discussões que não se aprofundam. Quem deve ir para cadeia por crimes que cometa? O restante da pergunta poderia ser: maiores de 16 ou de 18 anos de idade, mas talvez seja melhor que todos se questionem sobre a eficiência dos sistemas de segurança pública e da aplicação de leis.

A discussão sobre a maioridade penal voltou com pressa após o brutal assassinato do menino João Hélio Fernandes, de seis anos, no Rio de Janeiro. Arrastado por sete quilômetros, morreu de traumatismo craniano porque quem roubava o automóvel de sua mãe, não permitiu que ela soltasse o cinto de segurança que prendia o menino no banco traseiro.

O crime bárbaro choca, revolta, a gente chora em casa na frente da televisão. Mas depois de uma semana, se conforma, entra na roda viva no dia-a-dia, e para a maioria, nem sabe se houve realmente alguma mudança eficaz que garanta ruas mais seguras, dias tranqüilos, noites em paz. Só não esquecem as vítimas que sobrevivem a esse tipo de tragédia. Essas seguem esperando uma solução.

As emoções, a consternação social, são importantes símbolos de solidariedade, um sinal de que ainda somos humanos. Mas para quem legisla, executa, administra o bem público, apesar da emoção ou da indignação provocadas pelas tragédias, a preocupação deveria ser permanente.

Está errado, concordo, um menino de 16 ou 17 anos ser encarcerado num outro tipo de prisão (que na verdade não se diferencia em nada) e voltar ao convívio social após no máximo três anos, sem que qualquer medida educativa tenha sido tomada. Aliás, o poder público chama esse encarceramento de “medida sócio-educativa”.

Quanto as cidades brasileiras se tornaram mais seguras com as leis que deveriam punir os maiores de idade? De que forma eles têm se recuperado durante o período em que estão presos? Com quais condições retornam às ruas?

O site da Human Rights Watch, organização de direitos humanos, registra da seguinte maneira as condições de nossos presídios:

“Os presos brasileiros são normalmente forçados a permanecer em terríveis condições de vida nos presídios, cadeias e delegacias do país. Devido à superlotação, muitos deles dormem no chão de suas celas, às vezes no banheiro, próximo ao buraco do esgoto. Nos estabelecimentos mais lotados, onde não existe espaço livre nem no chão, presos dormem amarrados às grades das celas ou pendurados em redes. A maior parte dos estabelecimentos penais conta com uma estrutura física deteriorada, alguns de forma bastante grave. Forçados a conseguir seus próprios colchões, roupas de cama, vestimentas e produtos de higiene pessoal, muitos presos dependem do apoio de suas famílias ou de outros fora dos presídios. A luta por espaço e a falta de provisão básica por parte das autoridades leva à exploração dos presos por eles mesmos. As-

sim, um preso sem dinheiro ou apoio familiar é vítima dos outros presos.”

Não há aprendizado ou recuperação em condições como essas. Não há sistema que proteja a sociedade do cidadão revoltado que sai desse ambiente. Não que o Estado deva mimar quem cometeu crimes, mas tentar diminuir os elementos que provocam o caos social. Quem sabe com trabalho, educação e condições dignas dentro e fora dos presídios, a violência diminua. Quem sabe com responsabilidade social por parte de todos, em cada pequeno ato, a situação melhore e as tragédias se tornem somente uma péssima lembrança do passado.

O caso Gabrielli em duas perspectivas

Joel Minusculi em 17/03/2007

Dentre os tópicos de maior repercussão nos jornais, a violência está em alta. As manchetes refletem uma realidade com requintes de crueldade e elementos só vistos em literatura de terror. Cada episódio desses desperta uma torrente de sentimentos em todos os envolvidos, inclusive na imprensa.

Casos como o da menina Gabrielli têm os principais tópicos relevantes para a imprensa: com os catarinenses, tem o caráter da proximidade; pelas descrições, possui o impacto; pelo fato de estar relacionado com segurança e pela procura do público pelo desdobramento, há o interesse público; e, o principal, o caráter negativo, o qual os manuais de jornalismo pregam como um dos mais relevantes neste tipo de notícia - porém, como abordado no diagnóstico da Edição 108, esta tendência não predominou nos jornais.

Dois tipos de abordagem

Gabrielli Cristina Eicholz foi uma das vítimas recentes da violência. A menina, com apenas um ano e oito meses, foi violentada e estrangulada em 03/03. Além da brutalidade, outro ponto chamou a atenção: o corpo foi encontrado dentro de uma pia batismal, em uma igreja, na cidade de Joinville.

Os jornalistas são humanos e, como tais, não são isentos de sentimentos. O problema então surge em como publicar o caso, entre ser totalmente frio em um lead padrão ou pontuar o discurso com o máximo de detalhes, para colocar

o leitor na atmosfera dos envolvidos. O primeiro é o mais prático, porém o menos enriquecedor. Já o segundo, sem cuidado, pode chegar ao extremo do sensacionalismo.

Pela peculiaridade e violência do caso, toda a mídia local, nacional e, até mesmo, internacional abordou o caso. Mas foi através da análise dos dois principais jornais da cidade onde o fato ocorreu – A Gazeta de Joinville (semanal) e A Notícia (diário) - que a diferença de tratamento foi perceptível.

Barbárie

A Gazeta de Joinville carrega em seu slogan “informação com isenção”. Porém, em sua edição semanal de 07 a 11/3, logo na primeira página, trata o acontecido como “Barbárie” - uma clara tomada de posição. Na chamada de capa, da forma como os verbos foram conjugados, houve uma narração detalhada, ao estilo do jornalismo literário. Além disso, a matéria interna “Criança vai à igreja e é morta” é um texto sem vozes, em que não foi citada nenhuma fonte de informações.

Violência

O jornal A Notícia, em sua edição de 04/03, publicou o caso de “violência” numa pequena chamada de capa. Na parte interna, tratou o assunto na forma de uma matéria padrão, do “quem, o que, como, quando e onde”. Na edição do dia 05, o periódico dedicou manchete e destaque para o caso. Nesta ocasião, os textos foram baseados,

principalmente, no depoimento da mãe de Gabrielli. Frases de impacto e de apelo estavam em evidência nos títulos e linhas de apoio.

Durante a semana, entre 06 e 10/3, as investigações acerca do crime abriram a editoria de “Segurança” no AN. Neste período, o jornal publicou no topo da página uma foto de Gabrielli, com sua data de nascimento e morte. As matérias desse período cobriram todos os detalhes, desde a concentração de esforços de toda a polícia do Estado até a mobilização nacional.

Menores e a ética

Em duas situações, o jornal destacou um suspeito nos títulos: “Polícia pede exame de DNA a adolescente”, em 08/03, e “Polícia suspeita que um menor matou Gabrielli”, em 09/03. Apesar de não divulgar o nome do acusado, a ação da imprensa em busca de um culpado não costuma surtir um efeito positivo – similar ao caso Juliana, objeto de análise do diagnóstico 43. Prova disso é a matéria publicada no dia 14/03 no portal G1: “Menor conta drama de ter sido suspeito de matar menina”

É delicado o fato de o jornal ter deixado explícito em um título que um “menor” está envolvido no caso, pois a retomada da discussão sobre a maioridade penal ainda é recente no país – além de já anunciar um provável culpado antes do fim das investigações. O típico jornalismo que acusa e condena. Em alguns casos, a resposta policial a essa atitude é o silêncio, como aconteceu no caso de Gabrielli, quando as autoridades tentaram preservar dados estratégicos.

No domingo, dia 11/03, o assunto deixou de ser destaque no AN. O jornal relembrhou outros casos que envolveram crianças no Estado. O caso Gabrielli esteve presente numa pequena nota.

Já na segunda-feira, dia 12/03, nada sobre o caso constou no periódico.

Com a prisão do pedreiro Oscar Rosário - réu confesso -, no dia 13/03, A Notícia dedicou manchete e destaque em “Segurança”. O tratamento gráfico da foto voltou, assim como um quadro com a reconstituição do caso. De teor descriptivo, o texto relatou como foi efetuada a prisão. Outra matéria abordou o sentimento de “alívio” dos pais com a prisão do culpado.

No dia seguinte, o AN detalhou a reconstituição. Em duas páginas, descreveu os trabalhos e publicou um infográfico do depoimento de Rosário. Além disso, mesmo com o caso resolvido pela prisão do réu confesso, o jornal levantou 10 questões sem respostas do caso Gabrielli - um ponto positivo no jornalismo investigativo.

Montanha russa

Nesta análise, foi possível perceber como um caso “quente” repercute nos jornais e o tratamento disposto. Quando o impacto inicial do sentimento dos envolvidos deu lugar à burocracia das investigações, foi nítido o processo de “esfriamento” da notícia, sendo substituída por outros casos “quentes”. Com a resolução do caso, o assunto voltou a ser destaque e, consequentemente, ganhou evidência no jornal – como em uma montanha-russa e seus picos de emoção.

Já a discussão dos limites da linguagem literária e do simples reportar pode ser conferido no texto Da crônica policial ao texto sensacionalista.

Plim Plim

Em Santa Catarina, a Rede Brasil Sul de Televisão (RBS) é afiliada à Rede Globo de Televisão. Nesta parceria, o caso da menina morta

na igreja de Joinville ganhou repercussão nacional. Os principais telejornais divulgaram com destaque a fatalidade, como o Bom Dia Brasil e no Jornal Nacional.Também na internet, todos os dias, desde o inicio até o termino oficial do caso, o portal G1 acompanhou com destaque na primeira página o caso catarinense. Um fato inusitado, já que, quase exclusivamente, os principais casos publicados nesse espaço são do eixo Rio-São Paulo. Só mesmo um caso de violência para Santa Catarina emplacar nacionalmente.

Imprensa ainda é pressionada

Joel Minusculi em 07/05/2007

Ninguém sabe definir ao certo o que é liberdade, porém esse é um dos estados mais almejados pela humanidade. Infelizmente, a repressão existe em todos os sentidos, sejam sociais, econômicos, políticos ou até mesmo físicos e morais. A teoria é complicada, mas a prática é comum: o impedimento acontece quando a situação vê sua posição ameaçada por uma oposição. O poder rege o passo, enquanto outros tentam se ver livres desse círculo vicioso.

Informação é poder e a prática mais relacionada com esse conteúdo é a imprensa. Os jornalistas são pessoas que podem, num mesmo dia, pela manhã fazer uma matéria na favela e pela noite participar um coquetel da alta sociedade. Transitam entre mundos totalmente distintos e vêm seus detalhes e problemas. Sua opinião depende da posição ou, atualmente, de quem paga seu salário.

Histórias de perseguições, ameaças, violências e mortes com estes profissionais são conhecidas de todos, principalmente nas épocas de ditadura, como aconteceu no Brasil. Um período complicado para todas as formas de expressão e disseminação de idéias, em que para dizer o que se queria era preciso enganar os famigerados censores. E de lá para cá houve luta e evolução na sociedade.

Não faltam resoluções, como a da Conferência Geral da Unesco em 1997, que instituiu “o direito à vida, à liberdade, à integridade e à segurança, assim como o direito à liberdade de expressão são direitos humanos fundamentais que são reconhecidos e garantidos pelas convenções e instrumentos internacionais”. As organizações em defesa dos direitos huma-

nos ficaram mais atuantes, a expressão ganhou vias democráticas como a internet, mas a realidade ainda não é animadora para a imprensa.

Hoje, os índices de violência física diminuíram. O cerceamento da liberdade acontece agora por outras vias, principalmente as econômicas, com a hegemonia de grupos que controlam a imprensa, e pelos instrumentos judiciais, que, ao mesmo tempo em que prevêem a liberdade de expressão, possuem diversos artigos para os que se sentem feridos pelo dito.

Diversas organizações, como os Repórteres Sem Fronteiras e o Comitê de Repórteres para a Liberdade de Imprensa, publicam anualmente relatórios com números e vítimas dos impedimentos que ainda persistem. Centenas de sites e blogs levantam a bandeira por uma mídia democrática. E nesse embate ambas as partes, opressores e oprimidos, desenvolvem meios para continuarem em seus respectivos papéis.

Na prática, sem a união da classe, sem a preocupação pela isenção e, principalmente, sem a noção de responsabilidade que a imprensa, as idéias serão somente um discurso. Sem nada concreto, essa tal liberdade, tão cantada e lutada, parece jargão de idealista ou poesia de sonhador.

A Mídia Brasileira e Bento XVI

Thiago Amorim Caminada em 21/05/2007

A visita ao Brasil da maior autoridade da Igreja Católica, papa Bento XVI, de 9 a 13 de maio, não mobilizou somente a comunidade cristã-católica da América Latina, mas também toda a imprensa mundial. Aliás, as viagens papais sempre ganham espaço na mídia, seja quem for o sumo pontífice e qual seu destino, é um assunto sempre noticiado. E é sobre a cobertura de tal “evento” que quero refletir.

Para melhor tratamento do tema, quero comentar a predisposição negativa da imprensa, e não só a nacional, para com a figura de Joseph Ratzinger. Desde o desfecho do conclave, no qual o cardeal alemão saiu como líder da Igreja, seu papado vem sendo vítima de interpretações maldosas por parte da população incitada pelos jornais. O primeiro grande caso foi a aula magna de Bento XVI na Universidade de Resenburg, na Alemanha. Foi interpretado que uma das citações usada no texto agredia a fé islâmica. Fato este que instigou hostilidade e rendeu ao papa uma viagem à Turquia como forma de retratação. Outro fato vem demonstrar, além da predisposição negativa, o desconhecimento da língua italiana. Não souberam traduzir uma expressão e confundiram chaga (ferida) com praga (peste). No mínimo, faltou um dicionário.

A má interpretação às palavras do papa vem de dois grandes motivos, um internacional e outro nacional. Primeiro, a demissão de Joaquim Navarro Vals, assessor de imprensa do Vaticano, homem de grande respeito e prestígio perante os jornalistas europeus. O espanhol foi durante vários anos o principal porta-voz da Santa Sé e por ter sua imagem muito vinculada a de João Paulo II, foi exonerado de

seu cargo, para que desse lugar a uma assessoria que representasse melhor a figura do novo papa. Para os trabalhadores da mídia nacional, uma mídia com raízes esquerdistas, o cardeal Ratzinger foi aquele que reprimiu Leonardo Boff, a Teologia da Libertação e suas marcas marxistas na Igreja. Para a grande maioria dos jornalistas brasileiros, é um retrocesso ter um papa de direita e conservador.

A cobertura

Para esta visita do papa ao Brasil, os grandes meios de comunicação tiveram de investir em chamadas e reportagens com curiosidades, prevendo e motivando a população para a chegada do chefe dos católicos. Toda essa mobilização por parte da imprensa, que muitas vezes transformou coisas fúteis em manchetes, demonstra o medo das grandes mídias. O medo de mobilizar uma grande equipe de jornalistas, destinar páginas de seu jornal ou revista, horas de sua programação para um evento que não chame atenção da massa e consecutivamente não resulte em audiência. Preocupação esta que povoava as mentes de concessionários, donos e diretores das grandes empresas de comunicação. Obviamente coube aos jornalistas, com pouco gosto e sempre envolvendo algumas ironias, fazer com que a popularidade do papa Bento aumentasse. O jornal Folha de São Paulo, um dos maiores e mais respeitados jornais do país, desde abril, destinou, quase que todos os dias, alguma nota ou matéria relacionada à visita pastoral de Bento XVI.

Quinta-feira, 10 de maio. Encontro do papa com a juventude católica no estádio do Pa-

caembu. (Minha análise sobre a mídia se manterá quase que exclusivamente sobre esse dia, pois estava presente na ocasião). Jovens escolhidos pelas dioceses participaram de um momento de escuta da autoridade católica. Na sexta, 11, estampava o jornal Diário Catarinense em sua capa “O papa é pop e casto”, já o jornal A Notícia “Bento 16 prega a castidade dentro e fora do casamento”. Diga-se de passagem, que os dois citados não fugiram, em nenhum momento, da ótica dos demais meios de comunicação no estado e no país. Porém, cabe dizer que o tema central da noite não foi o publicado nas capas, nem o comentado nas páginas.

Primeiramente, o papa refletiu com base em um trecho do evangelho (Mateus 19, versículos 16-22), onde um jovem rico encontra-se com Jesus. Texto que não faz menção alguma à castidade ou ao matrimônio. A mensagem principal de Bento XVI, na noite do dia 10, foi adaptar a pergunta do jovem “Que devo fazer para alcançar a vida eterna?” (conforme o trecho bíblico já citado), para questões que fazem parte dos atuais dilemas juvenis. Comentou sobre os medos da juventude, entre eles destaco o “medo de ficar desconectado diante da estonteante rapidez dos acontecimentos e das comunicações”. O pontífice declarou que a vida nos jovens é “exuberante e bela”. Convidou os jovens ali presentes a serem “os apóstolos dos jovens” para poderem testemunhar a fé em Jesus aos demais. E a grande frase da noite foi: “A própria juventude é uma riqueza singular. É preciso descobri-la e valorizá-la”. Frase que daria uma grande manchete, porém pouco polêmica. Disse ainda que os jovens são o futuro, mas também o presente da Igreja e da humanidade. Preocupou-se com a qualificação técnica dos profissionais juvenis, o desemprego e a floresta Amazônica.

De um discurso de sete páginas destinou três parágrafos à castidade. Justamente esses dois parágrafos foram reproduzidos milhares de vezes por todos os meios de comunicação. Quando o papa prega castidade dentro do casamento muitos se atemorizam. Esta colocação tem o sentido de que a Igreja pede a castidade antes do casamento e fora dele, ou seja, condena o adultério.

Nos jornais, frases de efeito retiradas do contexto, nos telejornais jornalistas em off interpretavam ou liam as frases proferidas, ou o que surtia um efeito mais devastador, as frases sendo cortadas e colocadas com a própria voz do papa, repercutindo uma postura de ultra-conservadorismo. O papel do jornalista, neste caso, é ser um transmissor daquilo que foi dito. O que aconteceu foi a interpretação dos jornalistas sobre o que foi dito. O pior de tudo é que isso não acontece apenas com pessoas célebres, públicas. Muitas pessoas foram vítimas, literalmente crucificados, da edição de uns, ou da interpretação de outros. Este não é um caso isolado. Nesse caso o que mais escutamos é: “não foi isso que eu disse para o jornalista”. Alguns por imperícia, falta de técnica e outros por maldade mesmo. A situação acaba sendo colocada nos jornais da forma mais polêmica possível, ou a mais lucrativa possível. Não digo que o jornalista não tem o direito de dar sua opinião, mas é um erro grave mascarar sua opinião em uma reportagem.

Durante algum tempo, fiz o exercício de anotar o que o correspondente da Rede Globo fala ao Fantástico sobre o pronunciamento dominical do papa, o Ângelus, e na outra semana ler o texto, traduzido em português, no site do Vaticano e comparar a versão original com a versão global. A atribuição, pelo telejornal, do que foi disso o papa diverge da tradução disponibilizada no site da Santa Sé. Isto é prova que o papa sem-

pre foi interpretado, e no Brasil sua verdadeira voz não ecoa.

Para concluir, quero fazer rápidas observações sobre alguns meios de comunicação que chamaram a atenção na cobertura desta viagem. Destaco a Rede Record por ter noticiado esta visita, dando mais um passo para desvincular o departamento de jornalismo da igreja, que comanda o meio. Os privilégios da Rede Globo, que na canonização de Frei Galvão, no Campo do Marte, tinha seu espaço exclusivo e preferencial com sua cabine, enquanto os outros meios de comunicação brigavam por espaço em um tendão ao lado do altar. Isso sem falar que os próprios telões instalados no campo utilizavam as imagens da TV Globo. Nada surpreendente para quem tem sua história marcada por nefastos privilégios. Porém, no telejornalismo, as duas emissoras que melhor cobriram este acontecimento foram a Rede TV e a Gazeta. Em Santa Catarina, o jornal mais responsável e que soube evidenciar vários pontos dos discursos proferidos foi A Notícia. O jornal Folha de São Paulo destacou a vinda do papa não só muito antes, como também depois. Durante toda a semana que passou, trouxe comentários e avaliações sobre as reflexões de Bento XVI.

Talvez, por ser católico, eu esteja sendo muito criterioso nesta análise da mídia brasileira, mas acredito analisar com bom senso. Se você duvida, pode conferir todos os textos no site do Vaticano – <http://www.vatican.va> – e tirar suas conclusões. Ou melhor, seja imparcial e analise o que realmente é fato.

Mídia transforma desaparecimento em novela

Joel Minusculi e Roberta Watzko em 28/09/2007

Uma família britânica sai de férias para Portugal. Pai e mãe deixam seus filhos, um casal de gêmeos com dois anos e uma menina com quase quatro, no quarto e saem para jantar em um restaurante no próprio hotel, a menos de 100 metros. Algum tempo depois, os pais voltam para o local, mas não encontram uma das crianças. A pequena Madeleine McCann estava desaparecida e um dos maiores espetáculos midiáticos começou a ser apresentado ao mundo.

A cobertura do caso da menina, desaparecida desde 3 de maio, alcançou proporções globais. Apenas três dias após o sumiço de Madeleine, a mídia do mundo inteiro mostrava o drama vivido por Kate e Gerry McCann, pais aflitos que pediam para o rosto da menina ser divulgado. O fato chama a atenção não só pelos detalhes do desaparecimento, mas também pela abordagem e exploração da pauta pela mídia.

Desaparecimentos são comuns em muitas partes do mundo. Tanto que o Portal G1 de notícias, no dia 21 de setembro, publicou que só o Brasil tem 40 mil "Madeleines" a cada ano. Já a revista Isto É, em sua edição 1978, afirma que "No Brasil isso é rotina e ninguém liga". Dados globais, segundo a Unicef, contabilizam que no mundo 1,2 milhão de crianças desaparecem anualmente. Apesar disso, os detalhes do caso dão requintes de um romance policial. O toque peculiar se concentra num detalhe: na Europa ocorrências assim não são comuns.

O caso da menina britânica comoveu figuras importantes, como o astro do futebol David Beckham, a escritora J.K. Rowling e até mesmo o Papa Bento XVI. Os pais, Kate e Gerry MacCann, são médicos, gozam de boa posição social e arrecadaram por meio de doações um valor suficiente para criar o fundo para encontrar Madeleine. Além disso, depois que os próprios pais viraram suspeitos, algumas pessoas começaram um fundo para provar a inocência dos MacCann.

Onde está a responsabilidade?

Se no começo o mundo se comoveu com a história e todos estavam preocupados com o paradeiro da menina britânica, agora as pessoas querem saber se os pais são culpados ou inocentes. A intriga começou entre a imprensa portuguesa, que noticiou informações antes de a polícia confirmar, e imprensa britânica, que defendeu os compatriotas. Enquanto todos procuram Madeleine, alguns meios jornalísticos esqueceram-se de conferir detalhes importantes em sua atuação.

A imprensa lusitana empregou uma cruzada contra os MacCann. Tanto que Kate e Gerry anunciaram um processo contra o jornal português Tal&Qual. O periódico publicou duas semanas antes do anúncio oficial, ocorrido em 7 de setembro, que a Polícia Judiciária (PJ, equivalente à Polícia Federal brasileira) acreditava que o próprio casal tinha matado Madeleine accidentalmente.

A informação fez muitas pessoas repensarem sua posição diante do caso. Segundo consulta fei-

ta pelo instituto YouGov (uma espécie de instituto Datafolha da Europa), após a divulgação da suspeita, apenas 20% das pessoas acreditavam que os McCann eram totalmente inocentes, enquanto 48% suspeitavam que os pais poderiam ser responsáveis pela morte de sua filha. Outros 32% admitiram não ter certeza. Também depois do anúncio da publicação de Portugal, a rádio BBC, de Londres, teve que tirar do ar uma enquete sobre o apoio ao casal devido ao número excessivo de ligações revoltadas contra os pais.

De uma hora para outra, o sentimento dominante passou a ser do tipo “nunca confiei na história desses aí”. A teoria do Agenda Setting explica que as informações publicadas podem interferir, em muito, na opinião pública. Além disso, pelo tempo que perdura nos meios, a condução da cobertura, se feita de forma descuidada, pode induzir os leitores a um pré-julgamento injusto do caso.

Uma das primeiras lições ensinadas nas academias é que o jornalista não deve divulgar informações não confirmadas, justamente para que um consequente erro de publicação não afete a vida dos envolvidos. O Brasil, infelizmente, tem o caso clássico da Escola Base, que prova que a busca afobada por culpados promove injustiças. Existe ainda uma vertente do jornalismo que é baseada na investigação, tanto que é chamado de Jornalismo Investigativo. Porém, quando as evidências se tornam nebulosas e qualquer informação pode ser crucial, é preciso haver ponderação.

A BBC Brasil criou um canal na internet para a discussão da cobertura do caso Madeleine. É interessante notar como um meio de comunicação questiona a prática jornalística de toda a imprensa. Através de provocações como “A imprensa tem exagerado na cobertura do caso Madeleine?” ou “Os meios de comunicação, acostumados a uma grande demanda

por novidades, devem continuar a divulgar teses que podem se provar muito pouco relevantes?”, o site abre uma discussão que deveria ser permanente na prática diária do jornalismo.

Os meios de comunicação não devem divulgar teses inconsistentes, se isso interferir no rumo das investigações ou no tratamento da opinião pública. Os jornalistas devem ter noção do poder da informação que têm em mãos antes de publicá-las. A polícia tem seus motivos para preservar informações, assim como o público tem ânsia por saber do desdobramento. No caso das informações oficiais serem escassas, os meios de comunicação devem ser humildes, ao ponto de considerar o lado dos envolvidos e não só a venda do produto jornalístico – mesmo que isso contrarie a filosofia do “furo” buscada pela imprensa. A liberdade caminha lado a lado da responsabilidade na publicação de conteúdos, e deve ser acompanhada do respeito.

O desdobramento do caso levanta questões que instigam a curiosidade do público. O mundo foi comovido e quer o fim do caso, mesmo que seja comprovada uma fatalidade, para acabar com a agonia de pais e outros envolvidos. Não é de bom tom que a imprensa passe a forçar uma situação e, com isso, queira mover o mundo. Ela deve assumir o papel do espectador da realidade que transcreve os fatos em notícias a partir de algo concreto, e não baseada em meras especulações.

Revisão bem-vinda, mas insuficiente

Rogério Christofeletti em 05/11/2007

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) concluiu em agosto passado o processo de revisão do Código de Ética do Jornalista Brasileiro. Durante seu Congresso Nacional Extraordinário, realizado em Vitória (ES), delegados de 23 estados discutiram e formalizaram uma versão final do documento, que substitui um código de vinte e um anos.

A consulta à categoria, no entanto, começou em 2004, quando os sindicatos que compõem a Fenaj passaram a discutir emendas ao código de ética. Num segundo momento, uma comissão de especialistas sistematizou as sugestões encaminhadas e fez consulta pública no site da federação. Com as decisões do congresso nacional, os jornalistas chegaram a uma quarta versão de um código de ética de origem sindical. O primeiro surgiu em 1949, mas foi revisado em 1968. Em 1986, veio à tona o documento que serviu de base para a atuação dos jornalistas no período de redemocratização brasileira.

Como os avanços no jornalismo e na tecnologia foram muitos nessas últimas duas décadas, era mesmo necessário revisar o código, modernizando alguns trechos e incluindo cláusulas e cuidados sobressalentes. Neste sentido, a adoção de um novo código de ética para os jornalistas brasileiros é muito bem-vinda, mas não resolve toda a problemática da ética no país. Por duas razões fundamentais: a legislação profissional restringe as sanções que qualquer código deontológico possa prescrever, e um código – para mostrar eficácia – precisa contar com instrumentos de implementação efetiva.

O primeiro furo

Mesmo que bem intencionadas, as mudanças no Código de Ética dos jornalistas não puderam ir muito além no âmbito das sanções aos profissionais que incorrem em falha ética. Diferente de outras profissões, os jornalistas – mesmo que causem o pior dos prejuízos morais, por exemplo – não correm o risco de perder seus registros profissionais por agirem de forma antiética. As sanções chegam, no máximo, a uma advertência pública ao profissional faltoso. Se comparado a outros casos, como o dos médicos, engenheiros e advogados – que podem ser impedidos de atuarem profissionalmente -, o código dos jornalistas dispõe de poder limitado.

Para que isso se modificasse seria necessário alterar a legislação e passar do Ministério do Trabalho para a Fenaj a prerrogativa de conceder os registros profissionais dos jornalistas. Com isso, aí sim, a Fenaj poderia cassar os documentos de quem transgride o código de ética.

Como a reforma feita é um processo limitado, claro que essa fragilidade – sanções leves – não é exclusiva desta versão do código deontológico dos jornalistas. Mas esse detalhe reduz seu raio de alcance e sua eficácia punitiva.

Uma segunda preocupação

Deve-se elogiar a forma como a Fenaj conduziu o processo da revisão do código, pois os trâmites exaustivos de discussão apenas dão mais

legitimidade e representatividade ao documento. Esses cuidados ampliam o trânsito do documento, mas não garantem o seu efetivo funcionamento.

O código deve ser bem elaborado, bem disseminado, aceito e assimilado pela categoria, mas é preciso ainda que haja formas de operacionalizá-lo. A mais importante é a comissão de ética. Tanto as dos sindicatos quanto a da Fenaj, de âmbito nacional. São essas comissões que acolhem as denúncias de procedimentos duvidosos, ouvem as partes, e definem sanções ou o arquivamento do processo. Por serem estratégicas, as comissões de ética precisam ser preservadas e fortalecidas, disporem de condições mínimas para funcionamento. Não só para trabalharem em possíveis processos abertos, mas também para atuarem como disseminadores de uma cultura jornalística responsável. As comissões, neste sentido, não precisam ocupar apenas a posição de órgãos repressores ou censores, mas também promotores de valores do jornalismo.

Por isso, não basta apenas a reforma do código. É preciso que as entidades classistas entendam que o fortalecimento das comissões é essencial para que o novo código se institucionalize junto aos profissionais. Sem esse cuidado, um código deontológico – por mais bem intencionado que seja – não passa de letra morta.

Mas o que muda?

À primeira vista, comparados o código atual e o de 1986, pode-se notar que a versão que saiu de Vitória é mais enxuta, já que o documento passou de 27 para 19 artigos. Vá ilusão. Na verdade, o novo código é mais amplo que seu antecessor e combina conteúdos já listados anteriormente, fundindo artigos, o que dá

a impressão de uma peça mais sintética. O código aprovado em Vitória contempla as indicações históricas da deontologia jornalística no Brasil e adiciona ao menos duas importantes novidades: a cláusula de consciência e preocupações mais nítidas com métodos heterodoxos de obtenção da informação.

No artigo 13, por exemplo, o código de ética facilita ao jornalista “se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções”. A seguir, indica que tal direito não pode ser usado como justificativa “para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas”. A chamada cláusula de consciência é o maior avanço do novo código, e ela permite que o jornalista não violente suas convicções em nome dos interesses da empresa para a qual trabalha.

Polêmica, a novidade já é um direito conquistado em países da Europa, por exemplo. No contexto nacional, a cláusula de consciência surge na evolução dos debates sobre o assédio moral no mundo do trabalho. Entre repórteres e editores, não é prática rara o hábito de pautar coberturas que não só contrariam as convicções individuais desses trabalhadores, mas também desviam-se das definições do bom jornalismo. Por isso, para combater os “jabás” ou as “pautas 500”, a cláusula de consciência vem como fator positivo. Entretanto, sabe-se que o mercado e o empresariado do setor são bastante refratários a tais posicionamentos, condição que deve dificultar a implementação desse direito pra valer. É algo a se conferir nos próximos anos...

A segunda grande novidade no novo código de ética se ocupa dos avanços metodológicos e tecnológicos no jornalismo. No artigo 11, o jornalista é proibido de divulgar informações “obtidas

de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração”. A proibição – no mesmo artigo – é flexibilizada na medida em que admite o uso daqueles meios quando impera o interesse público ou quando já se tentou de tudo. Ok, ok, mas é necessário criar regras mais específicas para essas situações? Quem deve arbitrar isso? As empresas, em normativas internas? As entidades de classe, como a Fenaj?

Questionamentos como esses devem se multiplicar nos próximos anos, com a vigência do novo código e com a sua assimilação pela categoria, a começar pelas gerações em formação e as que desembarcam diariamente no mercado de trabalho. Nada mal, já que o código de ética pode cumprir mais uma importante função profissional: motivar que os jornalistas reflitam e discutam seus limites de atuação e seu próprio campo de trabalho.

MERCADO

A forma que o jornalismo é realizado

Informação entre quatro paredes

Gislayne Aguiar - Ex-aluna do Curso de Comunicação Social – Jornalismo na UNIVALI em 29/04/2002

Estive analisando nas últimas semanas a quantidade de veículos de comunicação em Joinville, cidade sede do jornal A Notícia. Caso fosse proporcional ao número de acontecimentos que rodeiam esta cidade, o contingente de empresas jornalísticas deveria ir muito além da realidade que se apresenta no município.

Atualmente, são dois grandes jornais: A Notícia e Diário Catarinense. O primeiro não consegue abranger todo o Estado, destinando pequenas notas para inúmeros assuntos, ou seja, apenas se tem uma visão geral, muito superficial da realidade de notícias de Santa Catarina.

Este veículo ainda resumiu Joinville ao Caderno AN Cidade, limitando cada vez mais o destaque do município dentro do contexto estadual. Recentemente, tivemos como manchete o “maníaco da bicicleta” que tomou conta do caderno. O drama pessoal da vida deste criminoso ocupou o espaço de tudo que aconteceu em Joinville, paralelo ao caso.

Todavia, pior que a situação de A Notícia é a do Diário Catarinense, veículo do Grupo RBS. Em função das disputas por destaque entre a capital e Joinville, a cidade do norte catarinense fica cada vez mais longe dos olhares da mídia. Nós, das assessorias de imprensa da vida, não temos muito trabalho ao procurarmos informações da cidade no Diário Catarinense, vamos direto à página da Estela Benetti ou nos boxes “etc.”, raramente nossas matérias são divulgadas e quando são não ultrapassam estes espaços.

Fora do universo dos jornais impressos, há os programas de rádios, um meio de comunicação diversificado, em maior número e mais próximo da comunidade. Especificamente em Joinville, são inúmeros radialistas espalhados pelas AM e FM, que retratam um pouco mais a rotina de notícias do município. Quando não pertencem aos partidos ou às igrejas, pode-se dizer que os programas de rádio desempenham muito bem seu papel social. No entanto, é explícito que nossas “pobres” emissoras de rádio dependem dos anunciantes para manterem-se no ar. Contudo, eis que surge uma boa notícia para as mesmas, dos R\$ 400 milhões que serão investidos em mídia em 2002, R\$ 250 milhões vão para rádios AM. Para a nossa classe, a dos profissionais de comunicação, esta é uma “mina” na qual devemos voltar nossas atenções.

Por fim, resta à comunidade joinvilense a mídia eletrônica, onde temos no total cinco emissoras que contêm programas jornalísticos. Paralelo às duas maiores redes, RBS e SBT, que abrem um norte maior de notícias e possuem mais recursos financeiros, destacam-se duas empresas: a TV Cidade e a Rede TV Sul. No entanto, a TV Cidade serve como espaço amostral para esta discussão.

Vivendo de pequenos anunciantes e horários vendidos em forma de programas, a TV Cidade torna mais fácil o acesso e a circulação de informações. Isto porque nos mais variados estilos, ela explora seu espaço para programas tanto jornalísticos como de entretenimento, aliando-os de

forma descontraída com personagens tipicamente joinvillenses.

Abrem-se horários para quem quiser comprar, destes saem programas de música – evidenciando bandas locais com participação dos telespectadores ao vivo, beleza, coluna social, debate, jornais, entre outros. Eu mesma participei de um destes que era produzido dentro de uma instituição de ensino de Joinville; tudo é feito em cima do amadorismo e com os escassos recursos que se tem, no entanto o resultado é bom. Sabe-se que o risco de baixar a qualidade é grande. Porém, esta é uma forma de fazer programas com a cara do município, desprendendo-se dos “empecilhos” convencionais.

Vejo que faltam veículos dentro dos meios regionais, ou seja, condições para que abordem suas cidades de modo a informar os cidadãos da realidade de suas respectivas localidades.

Usei Joinville porque este é o meu contexto, meu espaço amostral. No entanto, a realidade dos meios de comunicação é circular: mudam-se os personagens, o cenário, mas o enredo é o mesmo. Cabe a nós, futuros jornalistas, lutar para a ampliação de veículos, por mais simples que sejam, e por regionalizá-los também.

Um pente fino nos jornais

Jefferson Puff, em 31/03/2003

Olhando e comparando os primeiros dias de cobertura desta segunda Guerra do Golfo pelos jornais, é possível apontar diversos aspectos do comportamento da mídia local frente a urgência de informar, mesmo estando muito distante do fato. Das 11 edições analisadas – 16 a 27/março -, dez tiveram como manchetes o conflito no Iraque. A única exceção se deu em 24/3, quando editores deram como mais importante a conquista do título de campeão catarinense pelo Figueirense, da capital.

Das edições acompanhadas, no Diário Catarinense, nove tiveram como foto principal de capa o confronto no Oriente Médio (8 da Agência Reuters e uma da Associated Press). Desses nove fotos, seis retratam soldados da coalizão anglo-americana (16/3), seus treinamentos (18/3), os mísseis (20/3), soldados escoceses dormindo depois de uma noite de combates (25/3) ou protegendo os poços de petróleo (26/3). Apenas duas mostram cenas de explosões em Bagdá (21 e 22/3) e somente uma identifica os destroços nas ruas iraquianas, mostrando a população atingida (27/3).

A linha editorial transmitida pelas capas não condiz com o conteúdo dos editoriais do jornal, nem das matérias publicadas no mesmo período (16 a 27/3). As fotos de capa elucidam os soldados da coalizão, seus armamentos, e chegam a passar a impressão de “heróis”, através dos ângulos utilizados. Outros jornais que também utilizam a Reuters como fornecedora tinham outras fotos em suas capas, mostrando uma outra visão do que estava acontecendo.

As capas do Diário não deram conta da realidade geográfica do Iraque e da região do Golfo Pérsico, não mostraram o povo iraquiano nem suas tropas, não retrataram as diversas manifestações de paz (nacionais e internacionais) do período... O jornal só foi mostrar como estavam as ruas de Bagdá no dia 27/3, enquanto seus concorrentes, A Notícia e Jornal de Santa Catarina publicaram uma versão visual do conflito muito mais abrangente.

O AN, de 12 edições analisadas, trouxe dez fotos principais de guerra, todas da Agência AFP. Desses 12 edições, nove tiveram como manchete o tema da guerra. Apesar do grande destaque, o diário joinvillense mostrou vários aspectos, não se concentrando nas tropas anglo-americanas. A capa do AN do dia 19/3 deu o outro lado, a resistência iraquiana; em 20/3, mostrou os curdos iraquianos fugindo; em 22/3, um soldado da coalizão em pleno ataque, além de uma panorâmica da região residencial de Bagdá atingida; foram mostrados ainda uma criança iraquiana ferida recebendo atendimento (dia 25), os soldados americanos que foram parados por uma tempestade de areia (26) e os civis iraquianos recebendo alimentos enviados pelo Crescente Vermelho (27).

Já o Jornal de Santa Catarina, não priorizou a guerra em suas capas, pois de onze edições analisadas, deu apenas duas manchetes sobre fatos internacionais e nove sobre a realidade regional. O que demonstra a força local, a certeza de venda mesmo sem ter a guerra como manchete. Desses

onze edições, cinco tiveram como foto principal a guerra, três vindas da Reuters, uma da AP e outra da própria redação (27/3: manifestação em Itajaí). Nessas fotos, o jornal foi quase na mesma onda do colega de Grupo RBS, porém conseguiu segurar um pouco mais a sede de guerra e a “admiração” belicista nutrida pelo DC aos soldados da coalizão anglo-americana. Nas edições de 19, 20 21, e 22-23 de março, retratou os soldados e os ataques ao Iraque com cenas de explosões comuns a todos os periódicos. No dia 27, sua capa foi estampada com o protesto de paz realizado por escolas da rede pública e privada e também da APAE em Itajaí.

Ao estabelecer uma correlação entre a mensagem transmitida - a intenção de comunicação - exibida nas capas e a opinião descrita nos editoriais dos três jornais, pode-se concluir que o menos coerente é o DC, que mesmo estampando suas páginas com opiniões extremamente contrárias ao conflito, optou por não identificar o outro lado, não mostrar o povo iraquiano (nem seu real e palpável sofrimento, nem sua resistência armada) e nem mesmo retratar os soldados dos aliados em ação, “fazendo a guerra”, literalmente. As imagens escolhidas eram de soldados cinematográficos, como se tivessem sido retiradas de filmes, pois os mesmos eram sempre flagrados parados, em pose, admirando seus mísseis, dormindo ou treinando. Mesmo depois dos ataques iniciados, as cenas de explosão eram todas à distância. Só no dia 27 o DC retratou a realidade da guerra do lado iraquiano.

Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
15	DC	Prontos para a guerra	Uma nova ordem mundial
16	JSC	Cães e condenados vigiam cadeias	Uma nova ordem mundial
	AN	Os tesouros do Contestado	Um ciclone da escassez
Dia	Jornal	Manchetes	Editoriais
	DC	Bush diz que hoje sairá decisão sobre o Iraque	Um tribunal para o século 21
17	JSC	Câmara vota lei de rodízio têxtil no acordo coletivo	Um tribunal para o século 21
	AN	Visita a SC deixa Lula empolgado	A chance de si mesmo
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Bush dá 48 horas para Saddam deixar o Iraque	Justiça vulnerável
18	JSC	Câmara aprova lei do rodízio	Justiça vulnerável
	AN	Bush dá 48 horas a Saddam	A execução da justiça
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Conselhem regressiva para os EUA atacarem o Iraque	A primeira bala
19	JSC	Vale é exemplo estatual no testamento de Ivo	A primeira bala
	AN	Prazo de Saddam tem na hora	O efetivo policial
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Começa a guerra	No limiar da guerra
20	JSC	Bombas sobre Bagdá	No limiar da guerra
	AN	Começa a guerra contra o Iraque	Posse dos secretários regionais
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	EUA ampliam bombardeios em Bagdá e no sul do Iraque	Os mísseis da intolerância
21	JSC	Força total contra Saddam	Globalização das perdas
	AN	Iraque castigado por bombardeios	A barbárie da guerra
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Bagdá recebe o maior de todos os ataques dos EUA	Degradante espetáculo
22	JSC	Força total contra Saddam	Globalização das perdas
	AN	Bombardeios incendeiam Bagdá	Preservação da água
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
23	JSC	Pólicia investiga novo suspeito no caos Pâmela	Água e sobrevivência
	AN	A realidade habitacional em SC	Investimentos em rodovias

Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
23	JSC	Polícia investiga novo suspeito no caso Lâmina	Agora e sobrevivência
	AN	A realidade habitacional em SC	Investimentos em radionovelas
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	O que se passa é ignorância	A razão e a intolerância
24	JSC	A maior de todas as festas	A razão e a intolerância
	AN	EUA admitem baixas no Iraque	Déficit habitacional
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Eua e aliados estão às portas do sangue	A geopolítica da guerra
25	JSC	União destina R\$ 15 milhões para recuperação de Br-470	A geopolítica da Guerra
	AN	Começa a batalha por Bagdá	A nossa guerra
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Dário oficial libera obras da BR-101 Sul por equivalente	Punição para a humanidade
26	JSC	Hegarante da fama do boi	Punição para a humanidade
	AN	Tempestade dificulta avanço sobre Bagdá	Encontro de Florianópolis
Dia	Jornal	Manchete	Editoriais
	DC	Iraque amplia resistência e Bush prevê guerra longa	Uma catástrofe anunciada
27	JSC	Estado vai colocar presos do Vale em contêineres	Uma catástrofe anunciada
	AN	Iraque enfrenta coalizão	Fome Zero em SC

Jornais ainda relutam em admitir erros

Equipe do MONITOR DE MÍDIA em 01/10/2003

Quando o leitor vai à banca comprar um jornal, o que espera encontrar são informações de qualidade, sem erros, sem distorções, sem incorreções. Mas nem sempre é isso o que ocorre. Levando em conta a pressa inerente ao jornalismo, entende-se que alguns deslizes sejam cometidos. Assim como se espera que sejam corrigidos. Buscando analisar a natureza e incidência dos erros nos jornais catarinenses, este MONITOR DE MÍDIA acompanhou as edições do Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina e A Notícia durante os meses de agosto e setembro. Além do acompanhamento do período, foi considerado ainda o diagnóstico realizado em 17 de setembro de 2001, que apontava para mesma questão: como os deslizes são tratados nos jornais locais?

Após uma verificação mais apurada das edições, o que se percebeu é que pouca coisa mudou nos últimos dois anos com relação às erratas. Se antes, elas eram escassas, insuficientes e de pouca visibilidade, neste ano, as modificações se deram basicamente sobre o aspecto visual das retificações. Pelo menos em A Notícia. Entretanto, diariamente, poucas menções a erros aparecem nos jornais, como se estes não errassem.

Trocando as bolas

Das 57 edições do Diário Catarinense, 18 apresentavam retificações (31,5%) – um aumento de 4,5% em relação a 2001. As correções são publicadas na página do “Diário do Leitor”, no final da edição, em box intitulado “DC errou”. Muitas apresentavam erros significativos de dados. Um

exemplo encontra-se na edição do dia 04/08 corrigindo matéria sobre a dívida do Estado publicada dois dias antes. Na correção, lê-se que “os restos a pagar deixados em dezembro de 1998 eram de R\$ 808 milhões, e não de R\$ 808 bilhões, como foi equivocadamente redigido”. Na edição do dia 19/09, o DC trouxe Lauro Junkes como o presidente da Academia Catarinense de Letras - Carlos Alberto Silveira Lenzi havia sido colocado como representante desta função e a correção não informa quando o erro aconteceu. Mas esse não foi o único cargo informado erroneamente pelo Diário Catarinense. O ex-senador Casildo Maldaner foi considerado presidente do BNDES quando, na verdade, é presidente do BRDE – dado retificado em 11/09.

Os erros também podem surpreender. É o que deve ter acontecido com o governador em exercício Eduardo Pinho Moreira, ao ler no DC de 17/09 que havia estado na solenidade de inauguração do museu Weg, em Jaraguá do Sul. Na verdade, não estava presente, como foi retificado na edição do dia 18/09. E até chamada de capa teve seus deslizes. Na edição de 26/08, o DC retificou a notícia publicada um dia antes sobre o local do jogo entre Figueirense e Coritiba: “ocorreu no Scarpelli, bairro Estreito, Florianópolis, e não na Ilha, como constou equivocadamente na chamada de capa de ontem”.

Além de informações incoerentes, muitos erros só foram apontados dias depois da publicação. Foi o que aconteceu com o conselho da

professora da Univali Valéria Ribeiro. Segundo a matéria “Uso de cartão cresce junto com a dívida” da edição de 17/08, ela aconselhava o uso do cartão e do cheque especial para o parcelamento de dívidas. Quando a retificação foi publicada, no dia 26, o leitor descobre que “os cartões de crédito devem ser utilizados como opção de realizar os pagamentos das compras, e jamais para adquiri-las acima do limite de pagamento. E o cheque especial só deve ser usado em extrema necessidade”, segundo a própria professora. Além dos nove dias para o jornal apontar o equívoco, percebe-se que houve dificuldade na interpretação das declarações da entrevistada. Esse intervalo de tempo entre o deslize e a sua retificação compromete a funcionalidade da errata, já que o leitor nem sempre se recorda do que leu há tanto tempo nos jornais. Além do mais, o Manual de Ética, Redação e Estilo da Zero Hora – que se aplica para todos os jornais do Grupo RBS – estabelece prazos mais curtos para a retificação.

Informações que há muito tempo são tidas como verdadeiras também apresentaram problemas. Assim, nem mesmo acontecimentos históricos saíram ilesos de erros, como aconteceu na edição do dia 26/08, ao informar que o general Figueiredo assumiu a presidência da República em 1983. No dia seguinte, a nova versão: “o correto é que o presidente reassumiu o posto naquela data (...). Além disso, pessoas presentes nas fotos não foram corretamente identificadas. Um exemplo é o tucano Dado Cherem, ao ser trocado pelo líder da bancada peemedebista, Rogério Peninha Mendonça. Erro apontado no dia 11/08, na coluna de Paulo Alceu.

Afogando em números

Em A Notícia, das 56 edições analisadas, 15 continham retificações (26,7%) - incidência

maior do que os 20% verificados dois anos atrás. Por não possuir um espaço definido para as correções, o jornal tem a possibilidade de retificar o erro na editoria em que foi cometido. Essas correções aparecem em pequenos boxes em tons de cinza, destacando-se na página por contraste. Com relação à natureza destes erros, a maior parte relaciona-se à troca de nomes e números. É o que se percebe na edição de 03/08: “A maior rede privada de farmácias de Santa Catarina é o Sesi, com 80 lojas, e não a Drogaria Catarinense(...)”. E, mais adiante: “As cem demissões na indústria naval ocorreram no estaleiro Premolnavi e não no Detroit(...)”. Por vezes pequenos, em outras nem tanto. Alguns deslizes podem modificar - e muito - a interpretação das informações por parte do leitor. Dois casos merecem ser apontados. O primeiro é a correção feita no dia 15/08 onde se descobre que a ampliação da reserva de Duque de Caxias vai afetar 400 famílias de agricultores e não 400 mil como havia sido publicado no dia anterior. O segundo trata do título da reportagem “Fogo destrói 50 hectares de mata em Blumenau” que no dia 25/09 foi corrigido. “O incêndio atingiu 50 mil metros quadrados” é o que traz a correção. Um número bem distante dos 50 hectares, ou seja, dos 500 mil metros quadrados a que o título se refere.

Em 26/08, AN traz a correção: “Ao contrário do divulgado na página A5 de ontem, o ex-presidente Getúlio Vargas suicidou-se no dia 24 de agosto de 1954 e não no dia 29. Ivete Vargas, não era irmã de Getúlio, mas sua sobrinha-neta”. O caso mostra que até dados históricos são passíveis de erros nas redações locais. Mas engana-se o leitor que acreditar que esses deslizes ocorrem apenas nos textos internos, uma vez que são mais difíceis de identificar. Há erros também em legendas. Dois destes foram esclarecidos no dia 30/08, página C3. A cor-

reção traz que “Ao contrário do que informa a legenda na capa do Anexo de 27/08/2003, não foi o primeiro show que Paralamas do Sucesso fez na Capital após o acidente de Herbert Vianna. A banda esteve no X Music em 20 de junho”. E no mesmo box: “Não é Mozart e sim Beethoven que aparece na imagem da arte ‘A música ao longo da história’, publicada na capa de 25/08/2003”. E os erros na capa não ficaram restritos à do “Anexo”, caderno de cultura e artes do jornal. No dia 19/09, foi possível ler que “Diferentemente do que foi veiculado no texto da manchete ‘Queda dos juros devolve otimismo à economia’, na capa da edição de ontem, a taxa básica foi reduzida pelo Comitê de Política Monetária (Copom) para 20%, e não para 22%”. As colunas também não escaparam das correções. Na coluna “Canal Aberto”, assinada por Cláudio Prisco, na edição de 20/09, lemos que “O colunista cometeu um deslize ao registrar que o PT da Grande Florianópolis elegeu a senadora Ideli Salvatti, mas nenhum deputado federal, por isso que Jorge Boeira estaria entrando na região. Na verdade, o deputado Mauro Passos é o legítimo representante do pedaço”. Há ainda retificações que não esclarecem o leitor. É o que se percebeu em 12/09, quando o jornal publica que “na matéria sobre os reflexos do 11 de setembro (...) equivocadamente foi colocado o cargo de Walter Marx como diretor da Ultramar”, mas não há definição do cargo que realmente ocupa. Correção relativa à publicidade ocorreu apenas uma vez no período analisado e com uma estrutura diferenciada das já citadas. Foi no dia 16/09, página A6: “No anúncio da empresa Casas da Água (domingo), publicado neste jornal (...) onde se lê ‘Freezer Vertical Electrolux, com o preço total de R\$ 576,10’, deve ser lido ‘Freezer Vertical Electrolux, com preço total de 756,10’.

Sem padrão de correção

Ao contrário do que ocorreu em seus correntes, no Jornal de Santa Catarina, a maior parte das correções refere-se à publicidade. Das 48 edições analisadas, apenas cinco possuem algum tipo de retificação, sendo que destas três tratam de erros ocorridos em anúncios. Assim, surpreende o índice de 10,42% que representa o número de edições com retificações, principalmente quando se compara com os 23% contabilizados em 2001. As erratas do Santa que se referem a informações que foram dadas em matérias encontram-se nos dias 26/08 e 11/09. No primeiro, na página 6B, a correção explica que a tabela de classificação da série B do Campeonato Brasileiro daquela edição é a correta – já que outra, com erros, havia sido publicada no dia anterior. A segunda, na página 8A, traz que “A proprietária da Agência Portal dos Noivos é Ivanilde de Souza, e não Daniela Ziegler, como foi publicado na reportagem A Moda Agora é Casar em Setembro(...). A identificação destes erros pode ter partido de fora da redação, conforme se percebe no detalhe da informação comprometida. Pergunta-se: será que o jornal teve apenas estes dois erros de informação em dois meses ou muitos acabaram passando despercebidos?

Monitoradas 161 edições dos três principais jornais, o que se constata é que as retificações ainda carecem de mais atenção por parte das redações. As erratas ainda são raras nos jornais; quando são publicadas dificilmente conseguem corrigir os deslizes; e mesmo quando saem nas páginas dos diários, não é fácil enxergá-las em meio ao mosaico de textos, fotos e anúncios. Precisão e correção são dois pilares do jornalismo. Ignorá-los é produzir um noticiário inconsistente e que pode ver sua credibilidade atingida. Por uma questão de ética e por uma questão de qualidade, os jornais deveriam atentar mais para isso. Até para não perderem mercado...

As vítimas da tortura no Estado

Equipe do MONITOR DE MÍDIA em 15/04/2004

Tortura e morte bem debaixo do nosso nariz

A Editora Insular lançou no último dia 31 de março o livro “Assassinados pela ditadura”, do jornalista Luis Fernando Assunção. A obra conta como os órgãos de repressão do regime militar, instaurado em 1964, atingiram militantes catarinenses. A data de lançamento do livro marcou os 40 anos do golpe de estado que derrubou o presidente João Goulart e, na entrevista abaixo, Assunção conta detalhes da produção de “Assassinados pela ditadura”. Luis Fernando Assunção tem 37 anos e 14 de profissão. Graduou-se em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), onde hoje faz mestrado em Comunicação. Trabalhou em jornais do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e é presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina.

MONITOR DE MÍDIA - Como nasceu o livro?

LUIS FERNANDO ASSUNÇÃO - Nasceu de uma curiosidade de repórter. Depois de ver uma foto de um desaparecido político - que casualmente era catarinense - no jornal do Centro de Direitos Humanos da Arquidiocese de São Paulo, decidi fazer um levantamento para mapear os catarinenses mortos ou desaparecidos durante o regime militar. Foi uma pré-pesquisa para verificar se a matéria seria viável. Percebi que, catalogados, havia dez catarinenses nas listas do Grupo Tortura Nunca Mais e no Dossiê dos Desaparecidos Políticos no Brasil. Daí, o próximo passo foi elaborar um projeto de feitio e convencer o jornal A Notícia da importância do tema.

MM - Por que o interesse sobre esse tema? Algum motivo pessoal?

ASSUNÇÃO - O interesse surgiu a partir da constatação da escassa bibliografia sobre os mortos e desaparecidos políticos nascidos em Santa Catarina. E um dos objetivos da reportagem foi justamente esse: resgatar um pouco da história dessas pessoas que morreram por uma causa e continuam personagens desconhecidos da história contemporânea do Estado.

MM - A apuração das informações trouxe surpresas? De que tipo?

ASSUNÇÃO - Uma principal: a de que o tema continua tabu na sociedade. Ouvir dos próprios familiares dos desaparecidos ou mortos políticos que até havia poucos anos eles ainda eram discriminados, é algo que soa inverossímil. E, de uma maneira geral, a sociedade ainda não despertou para a importância negativa do golpe e suas fraturas na vida contemporânea brasileira.

MM - O livro é a mera transposição da série de entrevistas publicadas em A Notícia ou ele traz mais conteúdo, mais novidades?

ASSUNÇÃO - Basicamente, são as matérias publicadas no jornal. Há uma introdução, escrita pelo jornalista Sílvio Melatti, a orelha, pelo jornalista Sérgio Gadini, e um posfácio, onde relato as atitudes do atual governo federal na condução desse tema, tão delicado por envolver histórias de vidas.

MM - Com que tipo de apoio você contou para fazer a série de reportagens? E para fazer o livro?

ASSUNÇÃO - O apoio logístico foi todo dado pelo jornal A Notícia. Fomos liberados da pauta por algumas semanas para dar conta da pesquisa final e das entrevistas dos familiares, além da redação do texto. O livro foi uma iniciativa da Editora Insular, que comprou a idéia depois de ver a série de reportagens no jornal.

MM - Que tipo de repercussão você espera com essa obra?

ASSUNÇÃO - A mais óbvia possível: a de que as pessoas entendam que todos os que morreram brigando contra ao autoritarismo o fizeram em nome do que acreditavam, ou seja, de uma causa. E que por isso não devem ser esquecidos ou rotulados de terroristas, como ainda acontece hoje, em alguns casos. É também uma homenagem às famílias, que ainda lutam pelo reconhecimento da importância histórica desse período e de seus personagens.

MM - Você tem menos de 40 anos e, portanto, não assistiu ao golpe. Mas que avaliação faz desse período?

ASSUNÇÃO - O golpe foi uma ruptura de um momento importante de efervescência política vivida no Brasil e no mundo na década de 60. Infelizmente, a minha geração teve o direito à liberdade ceifado por meia dúzia de déspotas, que hoje bebe refresco à beira da piscina, de chinelos, à sombra, mas com a memória embevecida de sangue. Não tenho dúvida de que o Brasil hoje seria outro totalmente diferente se essas pessoas assassinadas pelos militares tivessem oportunidade de viver e, mais, contribuir para o desenvolvimento

social e político do País.

MM - Como o jornalismo pode contribuir para que episódios deste tipo não se repitam?

ASSUNÇÃO - O jornalismo precisa sempre exercer a sua função social. Os repórteres têm o dever de levar à população uma informação plural, honesta e que a conte com a necessidade por informação. Infelizmente, na contramão do superficialismo e o objetivismo do jornalismo impresso cotidiano, a grande reportagem perde cada vez mais espaço nos veículos de comunicação. Uma pena, já que é com esse tipo de matéria que a informação chega com mais profundidade e com textos mais trabalhados ao leitor.

O jornalismo catarinense em pesquisa

Equipe do MONITOR DE MÍDIA em 30/04/2004

Estudos evidenciam aspectos da imprensa catarinense

Além do acompanhamento sistemático dos principais jornais catarinenses, o MONITOR DE MÍDIA também realiza pesquisas científicas enfocando aspectos da presença e importância da imprensa no mercado local. Recentemente, dois desses estudos feitos por acadêmicos do curso de Jornalismo da Univali foram concluídos: “Imprensa e Desenvolvimento Social: presença dos jornais em dez municípios do Vale do Itajaí”, desenvolvido pela aluna Schayla Kurtz Jurk, e “Os Direitos Humanos nas páginas dos jornais catarinenses”, por Jefferson Puff, aluno do 7º período.

Jornais ajudam no desenvolvimento?

Beneficiada por uma bolsa do Probic-Univali, Schayla Jurk queria discutir o binômio que associa o bom desenvolvimento das sociedades com a presença de uma imprensa consolidada naqueles contextos. Assim, a aluna indagava se dez cidades do Vale do Itajaí, escolhidas por seus indicadores sociais, tinham evoluído graças aos jornais ou a despeito de sua existência. “Em que medida jornais e revistas auxiliam na promoção social? Sociedades que consomem mais informação pela mídia são sempre mais desenvolvidas? Como isso se apresenta numa região onde os índices de desenvolvimento são altos?”, perguntou a pesquisadora.

O estudo concentrou-se no Vale do Itajaí por ser a área de influência da universidade finan-

ciadora e por ser a região que concentra os maiores índices de desenvolvimento, conforme dados do IBGE e do governo do estado. Foram escolhidos os seguintes municípios: Blumenau (População de 261505 habitantes, índice de desenvolvimento social alto), Botuverá (População de 3757 habitantes, índice de desenvolvimento social médio), Brusque (População de 75798 habitantes, índice de desenvolvimento social alto), Gaspar (População de 46381 habitantes, índice de desenvolvimento social médio alto), Guabiruba (População de 12986 habitantes, índice de desenvolvimento social médio), Indaial (População de 40163 habitantes, índice de desenvolvimento social médio alto), Itajaí (População de 147395 habitantes, índice de desenvolvimento social alto), Navegante (População de 39299 habitantes, índice de desenvolvimento social alto), Rio do Sul (População de 51650 habitantes, índice de desenvolvimento social médio) e Timbó (População de 29295 habitantes, índice de desenvolvimento social alto).

Após a tabulação dos dados, a pesquisadora seguiu para as cidades para observar as realidades locais e levantar dados do mercado de jornal nos municípios. O cruzamento destas duas variáveis é que poderia apontar se existe uma estreita relação entre desenvolvimento social e a presença dos jornais nas localidades. Percebeu-se que em Brusque, Indaial, Itajaí e Timbó, essa relação é expressiva; em Rio do Sul e Gaspar, é pouco significativa; em Botuverá, Guabiruba e Navegantes, a relação é pequena; a insuficiência de dados não permitiu que se concluisse sobre a correlação direta Presença dos Jornais-Desenvolvimento Social em Blumenau.

Schayla Jurk concluiu que pode-se supor que os municípios teriam atingido seus níveis sociais da mesma forma como se apresentam hoje, mas tais processos poderiam ter sido mais lentos. Para além das conjecturas, o que se tem é que não há um modelo único que aponte a influência da imprensa nos planos locais de desenvolvimento das cidades analisadas. As características essenciais que configuraram a conjunção do binômio Mídia-Desenvolvimento não são uma regra, mesmo apesar de sua evidência em alguns municípios. Tal conclusão motiva a questionar a premissa segundo a qual sociedades bem informadas sempre se desenvolvem mais que suas semelhantes sem órgãos locais de informação. No Vale do Itajaí, afirmar tachativamente isso pode se configurar num erro de análise da conjuntura local. Por outro lado, indagar a premissa nos convida a repensar o papel da imprensa nessas localidades, motiva-nos a questionar o peso e o alcance desses jornais e sua função social nesses territórios. Em tempos como os nossos, com sociedades cada vez mais complexas, ter tais respostas pode ser imprescindível para determinar metas de crescimento econômico e, principalmente, social.

A imprensa sobre os Direitos Humanos?

Beneficiado por bolsa de estudos prevista no artigo 170 da Constituição Estadual, o aluno de Jornalismo Jefferson Puff concluiu no final de 2003 a pesquisa “Os Direitos Humanos nas páginas dos jornais catarinenses”, que desejava traçar um mapa da visibilidade e da presença dos Direitos Humanos (DH) nos três principais jornais catarinenses - A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense – entre agosto e novembro de 2003. Esse mapeamento ajudaria a revelar se o assunto é considerado enquanto pauta jornalística e que tratamento tem no noticiário local.

O estudo observou aparição e ocorrência, indicação e repercussão dos direitos expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem, por meio do monitoramento sistemático no período previsto. Das 349 edições analisadas, 212 acabaram mencionando o tema, o que corresponde a 60%. Esses números permitiram concluir que os DH aparecem com freqüência nos jornais catarinenses. Nas 212 edições, foram contabilizadas 368 menções. A simples presença de menções aos DH demonstrou uma preocupação dos meios de comunicação em pautar a temática e também um interesse do público em consumir informações do assunto, concluiu o pesquisador.

Entretanto, um aspecto chamou a atenção do pesquisador: o tema apareceu nas primeiras páginas apenas 46 vezes (12,5% do total), rendendo só 7 manchetes (1,9%), o que relativiza sua importância na hierarquização dos assuntos do dia na capa dos jornais.

A pesquisa apontou ainda que das 368 menções, 300 (81,5%) foram noticiosas, das quais apenas 14 reportagens (4,6%). Percebeu-se, então, que os jornais estão se esforçando para cobrir os DH, mas isso se mostra principalmente no gênero jornalístico “notícia”, com tratamento rápido e superficial. Em termos opinativos, das 349 edições analisadas, em apenas 18, os DH motivaram editoriais dos jornais, o que revela pouca preocupação das empresas com a discussão mais detida do assunto.

Na análise das edições, percebeu-se uma distribuição mais ou menos uniforme das ocorrências ao longo do período escolhido. Das 368 menções, foram 82 em agosto (22,2%), 120 em setembro (32,6%), 104 em outubro (28,2%) e 62 em novembro (16,8%). O mês de Setembro concentrou o maior número, graças à convergência

dos episódios mais marcantes envolvendo Direitos Humanos, no período: o caso Chan Kim Chang, a abertura dos processos contra os ex-ditadores argentinos, o caso da seita paraense que torturava, mutilava e matava crianças, o caso Gugu-PCC e visita da relatora da ONU Asma Jahangir ao Brasil.

A conclusão aponta para o fato de que a presença dos DH nos jornais reflete a A pesquisa reitera a afirmação de que a realidade desses direitos na sociedade brasileira: ainda vigora um quadro longe do ideal. Puff conclui que os DH são pautas dos jornais, mas ainda recebem tratamento instantâneo, superficial. Falta aprofundamento de reportagens e empenho dos jornais em editorializar mais o assunto. Para o pesquisador, “pode-se dizer que os jornais catarinenses estão começando a cumprir melhor o seu papel, mas ainda devem percorrer um longo caminho se pretendem realmente auxiliar a sociedade na construção de uma cidadania real.”

Em SC e na rede

Equipe do MONITOR DE MÍDIA em 14/06/2004

Veja alguns dos endereços da mídia catarinense mais visitados na internet.

Paulo Alceu: o colunista político saiu do Diário Catarinense e da RBS TV há dois meses e inaugurou seu website no último dia 19 de maio. Ao navegar, o visitante vai encontrar colunas diárias com comentários e informações políticas – no mesmo estilo adotado na imprensa e na TV, inclusive com o inconfundível bordão “A vida segue...” -, além de entrevistas e espaço para o leitor. Acesse.

Raul Sartori: colunista do Anexo, de A Notícia, o jornalista reproduz em seu site as mesmas notas de seu espaço no jornal. Não há outros conteúdos além disso. Acesse.

Marco Cezar: ex-fotógrafo dos principais jornais do Estado, atua hoje fazendo cobertura de festas e eventos. Seu website é dos mais atraentes: têm navegação fácil e ágil, anunciantes e muitas fotos. Confira.

Silvio Costa Pereira: jornalista de texto, de imagem e de diagramação, apresenta em seu site alguns dos trabalhos já realizados, além de recomendar bandas de Florianópolis. Veja.

Jornalismo Policial: o repórter Marco Antonio Zanfra elaborou um manual para os profissionais que cobrem a área. Confira aqui.

Tempo Editorial: um vasto catálogo de fotos produzidas por profissionais catarinenses, com

destaque a Tarcísio Mattos, um dos proprietários do arquivo. Conheça.

Diário Catarinense: navegue pelo website do DC

A Notícia: leia o jornal de Joinville na web.

Jornal de Santa Catarina: veja aqui o conteúdo do diário blumenauense na internet.

ClicRBS: tenha acesso aos conteúdos dos diversos veículos do Grupo RBS em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Aqui.

Diário da Manhã: Leia um dos principais jornais de Criciúma.

Diário do Sul: Circulando em vinte municípios do litoral sul catarinense, o jornal tem a sua versão para navegação na internet. Leia.

Adjori: website da Associação dos Jornais do Interior no estado.

Acaert: website da Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão. Clique aqui.

Sindicato: website do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina.

Preocupação com a cobertura

Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina em 15/07/2004

NOTA OFICIAL

Os jornalistas e a cobertura das manifestações contra o aumento das tarifas de ônibus

07/07 - As manifestações populares ocorridas a partir do aumento das tarifas de ônibus urbanos em Florianópolis trouxeram duas preocupações para o Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina.

A primeira diz respeito ao trabalho dos profissionais do jornalismo que estão cobrindo as manifestações. Diversos jornalistas, principalmente repórteres fotográficos e cinematográficos, vêm tendo seu trabalho cercado por policiais militares ou manifestantes. Nesse sentido o SJSC enviou hoje, ao comandante-geral da Polícia Militar e ao Secretário de Segurança estadual, um ofício no qual solicita que garantam o pleno exercício da profissão, uma necessidade básica à livre circulação da informação na sociedade, o que é princípio numa democracia.

A segunda preocupação diz respeito à linha editorial adotada pelas empresas na cobertura desses episódios. Há uma grande carência de investigação jornalística, principalmente em fatos como agressões ou depredações. Nota-se, também, um grande distanciamento entre o que ocorre nas manifestações populares e o que é divulgado.

Os jornalistas não podem aceitar o cerceamento por parte dos veículos. Querem cumprir o seu dever de atender o direito de informação da

sociedade. Afinal, esta é a função do jornalismo democrático, ético, plural e cidadão, que a categoria defende.

O SJSC, por fim, une-se à população florianopolitana na luta pela redução das tarifas do transporte coletivo, reivindicação que considera justa face aos repetidos aumentos realizados e à perda de poder aquisitivo dos trabalhadores.

Por aqui pouco espaço

Equipe do MONITOR DE MÍDIA em 31/08/2004

Os principais jornais do Estado quase nem ligaram para a polêmica do CFJ, concedendo poucos centímetros de suas páginas e alguns artigos ou editoriais. Nos dez dias analisados - de 6 a 16 de agosto -, o Diário Catarinense não investiu no tema, dando apenas notas sobre a criação do Conselho. Nos dias 6 e 10, pequenos textos ressaltaram o posicionamento favorável da então presidente da Fenaj, Beth Costa, e do ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos. No dia 11, o jornal trouxe o assunto à tona apenas para citar a declaração do ministro da Comunicação Luiz Gushiken. Mais informações o leitor encontrou na coluna de Cacau Menezes, assinada interinamente por Marcos Spíndola, onde o jornalista ponderou detalhes do projeto, atentando para possível intervencionismo estatal. Quatro dias depois, no dia 15, o DC faz novamente pequena referência ao assunto, mas sem trazer esclarecimentos ou opiniões a respeito do conselho.

O Jornal de Santa Catarina, apesar de mencionar a criação do Conselho Federal de Jornalismo em apenas três dias no período analisado, apresenta uma cobertura mais crítica do assunto e visivelmente contrária. No dia 13, veio com nota intitulada “Oposição se une contra Conselho de Jornalismo”, ressaltando declarações dos senadores Jorge Bornhausen e José Agripino, líderes do PFL, sem esclarecer a função do CFJ, preferindo dar destaque às alfinetadas da oposição.

Na edição conjunta de 14 e 15, o “Opinião RBS” faz sérias críticas à criação do Conselho e ao Governo Lula. Segundo o jornal,

“a criação do Conselho Federal de Jornalismo, da Agência Nacional de Cinema e do Audio-Visual e o estabelecimento da Lei da Mordaça começam a se transformar num conjunto de episódios que se encadeia numa lógica assustadora e inadmissível”.

No dia seguinte, o jornal voltou a mencionar o assunto de forma mais esclarecedora e abrangente, no entanto, sem abandonar seu posicionamento. A matéria intitulada “Liberdade de expressão volta a provocar debate” ressalta a discussão causada pelo projeto de criação do Conselho, trazendo várias declarações. O Santa destaca que “as propostas são vistas com reservas até mesmo por aliados do governo”. O jornalista Carlos Alberto Di Franco, e o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, Fred Ghedini, opinam sobre o Conselho. A matéria traz ainda um box esclarecendo o funcionamento do Conselho Federal de Jornalismo, Lei da “Mordaça”, Agência Nacional de Cinema e Audiovisual e Código de Ética do servidor público federal, com um tópico em cada um intitulado “Porque é polêmico”, onde o jornal apresenta pontos contrários e adversos dos projetos.

Tom polêmico e contestador foi usado por A Notícia nos textos sobre o tema. Aliás, textos apenas opinativos (editoriais e notas na coluna de Moacir Pereira), já que em nenhum momento nos dez dias analisados o diário joinvilense trouxe matéria informando o seu leitor.

Vale citar um trecho do editorial “Ameaças à informação”, de 12/08: “As reações são fortes contra o que vem sendo classificado como tentativa de ‘dirigismo cultural’, pela criação de um órgão de controle pelo Estado da produção cultural do País, de um lado, e pela intervenção de um eventual conselho para jornalistas, destinado a fiscalizar, orientar e punir incorreções profissionais, de outro. A Associação Brasileira de Imprensa, um dos órgãos mais atuantes em defesa da liberdade de imprensa há décadas, já se posicionou frontalmente contrária à criação de um conselho destinado a fiscalizar jornalistas”. O periódico também deu voz para quem é a favor da criação do CFJ: “O presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apóia a criação do conselho, órgão que na visão de muitos profissionais do setor não passa de instrumento para cercear a liberdade de informação e impedir o exercício da atividade”. Apesar disso, ficou evidente para o leitor que a opinião de Sérgio Murillo de Andrade se dissolve com elementos negativos como o cerceamento da liberdade de expressão. As críticas se mantêm no dia 12 de agosto, com a publicação de artigo de Otávio Frias Filho, herdeiro do Grupo Folha, declaradamente negativo à proposta.

Ignorando candidatos a vereador

Raffael do Prado em 30/09/2004

Mais de 12 mil pessoas correndo pelas cidades, distribuindo panfletos, fazendo discursos, dando tapinhas nas costas dos eleitores. Mais de 12 mil indivíduos em busca de uma vaga na Câmara Municipal. Bandeiras, santinhos, camisetas, brindes, promessas, e nada disso nas páginas de dois dos principais jornais diários do Estado. Pelo menos é o que se viu no período de 22 de agosto a 30 de setembro no Diário Catarinense e no Jornal de Santa Catarina. Nos jornais do Grupo RBS, os candidatos a vereador, simplesmente, não apareceram.

Em 28/9, o DC iniciou uma série de dois dias de reportagens para contar “a trajetória dos nove candidatos que querem governar a capital”. Deu destaque ainda para a vida particular e pública dos candidatos e contou suas histórias “da infância ao palanque de Floripa”, com fotos e depoimentos.

Em 16/9, o jornal informou na matéria “Aumenta a concorrência”, que “os candidatos à vaga de vereador de Joinville não estão medindo esforços”, e que “os partidos ou coligações calculam que precisarão no mínimo cerca de 15 mil votos”. Apesar disso, o que se viu foi que não houve espaço para as propostas dos vereadores nas páginas do DC. Apenas matérias informativas de cálculos para vitória dos candidatos. Não é a primeira vez que o Diário Catarinense deixa de lado os candidatos a uma vaga parlamentar. Em 1º de outubro de 2002, este MONITOR DE

MÍDIA verificou que o jornal havia também ignorado a disputa por uma cadeira na Assembléia Legislativa.

No Jornal de Santa Catarina, aconteceu o mesmo: não havia espaço para os candidatos à vereança. O Santa publicou matérias com futuros desafios para os candidatos à prefeitura, ignorando a corrida para o Legislativo. Em 23/8, “O dilema da balneabilidade” atentava para os problemas de saneamento nas praias de Balneário Camboriú. No canto direito da página, as propostas dos candidatos, muitas vezes, respondiam ou davam algum respaldo à matéria, como se os problemas da cidade apenas se resolvessem sob a canetada do prefeito.

Entre os grandes jornais locais, apenas A Notícia reservou espaço para quem se habilitava a representar o cidadão nas Câmaras Municipais. Só para citar, em 30 de agosto, 8, 15, 20, 22 e 28 de setembro, o jornal abriu espaço para os candidatos que quisessem enviar seus perfis, suas propostas e demais detalhes. Intitulado “Espaço do Candidato”, esta parte da editoria de Política recebia o material enviado pelas assessorias e publicava pequenos textos de até 700 caracteres, sem fotos. Destaque para as edições de 22 e 28/9, onde A Notícia trouxe propostas de dez candidatos de nove cidades diferentes. Ficou claro que o AN publicou as propostas dos candidatos aleatoriamente, sem querer privilegiar coligações, partidos ou lideranças regionais.

Não é fácil cobrir a disputa por uma das 2691 cadeiras das câmaras locais, mas a imprensa não pode fingir ou ignorar essa corrida. O Legislativo é um poder essencial na estrutura política e as funções de um vereador vão além da indicação de nomes de rua e da concessão de comendas. Os jornais precisam buscar saídas criativas e eficientes para dar conta das eleições proporcionais. A Notícia optou por uma solução, longe de ser definitiva, mas já é um começo.

Marketing e irresponsabilidade social confundem o eleitor

Rafael Waltrick, acadêmico do Jornalismo-Univali e ex-pesquisador do MONITOR em 16/10/2004

No decorrer da campanha eleitoral ao pleito municipal este ano, uma poderosa arma de marketing pessoal a favor de candidatos e partidos “invadiu” os principais veículos catarinenses. As pesquisas eleitorais pagas, distribuídas nas páginas dos jornais tal qual anúncios e demais propagandas políticas, vieram ressaltar uma polêmica questão: Até que ponto os veículos encarregados de informar e esclarecer o leitor se comprometem quando, a troco de suntuosas somas de dinheiro, apresentam pesquisas contraditórias e de origem duvidosa?

No dia 30 de setembro, a três dias das eleições municipais, o Diário Catarinense e o Jornal de Santa Catarina estamparam em suas capas pesquisas eleitorais referentes à eleição municipal em Itapema (litoral norte de SC). O Santa trouxe uma pesquisa, intitulada “Professor Sabino lidera em Itapema”, onde o candidato do PT, Sabino Bussanelo, possuía a maioria das intenções de votos, 26,72% no total, seguido de Clóvis José da Rocha (PFL) e Antonio Russi (PSDB), empata-dos em 22,75%. Para o leitor mais atento, no canto superior esquerdo, em letras minúsculas, podia se visualizar o termo “a pedido”. A pesquisa foi realizada pelo Instituto Pró-Marketing, contrata-do pelo Partido dos Trabalhadores.

Já a pesquisa eleitoral que saiu na capa do DC do mesmo dia trazia uma situação bastante diferente, com o título “Nico Russi lidera pesquisa realizada em 27 de setembro em Itapema”. As per-centagens colocavam o candidato Antonio Russi na liderança da corrida eleitoral, com 30,54% das

intenções de voto, seguido de Sabino Bussanelo, com 23,64%, e Clóvis da Rocha, com 19,88%. A pesquisa foi realizada pela empresa Tendência - Pesquisa de Opinião, e contratada por MK3 Propaganda Ltda. Também em letras minúsculas, a expressão “a pedido”, tão comum nos anúncios e matérias pagas enaltecedo candidatos.

No dia 3 de outubro, o resultado real do pleito: Clóvis José da Rocha foi o candidato eleito, com 35,05% dos votos, seguido de Sabino Bussanelo, com 28,03% e Antonio Russi, com 11,23%. Vale ressaltar que também o candidato eleito havia divulgado “sua pesquisa”, no próprio dia das eleições, na capa do Santa, e, na véspera do pleito municipal, na capa do Diário Catarinense. Logicamente, o candidato do PFL aparecia em primeiro lugar.

Outro fato, também no Jornal de Santa Catarina, chama a atenção. A edição do dia 3 de outubro trouxe na página 7 mais uma pesquisa eleitoral, intitulada “Pomerode sabe da verdade”, onde apresenta o candidato Paulo Pizzolatti (PP) em primeiro lugar. Ao virar a página, o leitor se depara com uma outra pesquisa, também de Po-merode. No entanto, quem lidera a corrida eleitoral é Ércio Kriek (PFL).

Percebemos, nos exemplos acima, uma clara intenção de confundir e menosprezar o leitor. Ao dar destaque em suas capas e páginas às pesqui-sas eleitorais pagas por candidatos e partidos, os diários acabaram por se contradizer mutuamente. O termo “a pedido” não isenta os veículos da

responsabilidade e comprometimento com o leitor. O Santa e o DC prestaram um desserviço, ao oferecerem espaço para a publicação das pesquisas. Afinal, o leitor é deparado, muitas vezes no mesmo dia, com pesquisas diferentes, apresentando resultados díspares no mesmo município. Isso, levando-se em conta ainda que as mesmas foram publicadas em jornais dotados de certa credibilidade, com circulação em todo o Estado.

Podemos fazer uma análise mais aprofundada das pesquisas eleitorais divulgadas, lembrando não só o exemplo da cidade de Itapema, mas também de vários outros municípios que tiveram pesquisas publicadas. Após os destacados percentuais e posições, era apresentada, em letras minúsculas, o que seria a grande armadilha ao eleitor confiante nas pesquisas eleitorais: a margem de erro. A edição do jornal A Notícia do dia 29 de setembro trazia na capa uma pesquisa apresentando as intenções de votos em São José, ressaltando a liderança do candidato Fernando Elias, do PSDB, seguido de Gervásio Silva, do PFL. Fernando tinha 36% da preferência dos eleitores interrogados, enquanto Gervásio somava 33%. A margem de erro, tímida, escondida, era de 4 pontos percentuais, para mais ou para menos. Deste modo, segundo a pesquisa, ambos os candidatos poderiam vencer o pleito. Contradição semelhante foi constante em várias outras pesquisas, publicadas tanto em A Notícia, quanto no Diário Catarinense e Santa. O leitor, que ao mesmo tempo é também eleitor, é ludibriado impunemente.

Diário Catarinense, Santa e A Notícia publicaram suas respectivas pesquisas dos maiores centros, como Florianópolis, Joinville e Chapecó, baseadas em institutos de renome ou encomendadas pelo próprio jornal. Já a infinidade de institutos contratados por partidos e candidatos políticos, somente para apresentar ao eleitor seu ma-

rketинг pessoal, só vem a atentar contra a imagem dos veículos. Deste modo, quem acaba pagando a conta não são os comitês financeiros partidários, mas sim o leitor. Isso, “a pedido” dos próprios candidatos que deverão eleger.

Leitores um pouco mais perto

Rogério Christofoletti em 30/11/2004

A todo momento existem as palavras da moda. Nos anos 80, algumas delas foram “desbunde”, “videomaker”, “moratória”, e “bem transado”. Nos 90, ouvia-se muito “ajuste fiscal”, “digital”, “lipoescultura” e “multimídia”, por exemplo. Ultimamente, fala-se muito em “transparência”, “ócio criativo” e “interatividade”. Afora os modismos lingüísticos, a escolha de palavras-chave reforça conceitos, define contextos, enfim, estabelece agendas e programas de atuação humana. Pois uma expressão que vem ganhando corpo no meio jornalístico é “espaço do leitor”. Isto é, está cada vez mais em evidência a idéia de ampliar a participação dos leitores nos produtos e na rotina do jornal.

Com isso, as empresas do ramo vêm lançando mão de diversos artifícios para facilitar o acesso dos leitores aos jornalistas, para permitir que os leitores “ajudem” a fazer a edição de amanhã. A idéia é o jornal se aproximar do seu público, e assim reforçar um conceito claro: o de identificação. Isto é, quando o sujeito lê no jornal as notícias da sua cidade e observa ali a sua realidade, ele tem mais motivos para continuar a se informar por aquela publicação. Quando o leitor se vê nas páginas do jornal, e percebe que o periódico não está tão distante quanto ele imaginava, o vínculo se fortalece ainda mais. Esse parece ser um comportamento padrão, muito embora alguns veículos não invistam tanto nisso.

O leitor distante... distante

Um passar de olhos rápidos pelas páginas

de A Notícia mostra que o leitor tem ali pouco espaço. Afora a seção Cartas e a possibilidade de emplacar um artigo na página A3, o público em geral não dispõe de nem mais uma possibilidade de expressar suas idéias no diário de Joinville. E mesmo o espaço para as correspondências recebidas é exíguo (14 X 14 cm, em duas colunas de jornal), pouco maior que o destinado à charge diária. São publicadas em média duas ou três cartas por edição, e as missivas devem ter, no máximo, 15 linhas ou mil caracteres, avverte o jornal na nota abaixo da seção.

A alternativa de publicar um artigo no jornal também é remota para o cidadão comum. Por dia, saem dois artigos na página de opinião de A Notícia, que são assinados quase que sempre por autoridades, representantes de classes ou de organizações. A Notícia não tem outros expedientes para a participação do leitor na edição diária. Ferramentas de interatividade não existem na versão impressa e, mesmo na da internet, restringem-se ao envio de emails aos setores competentes e a uma enquete dirigida aos internautas. Assim, entre o jornal e o leitor interpõe-se uma barreira invisível que mantém a distância entre os pólos do mesmo processo de comunicação.

Apostando firme na participação

Entre os jornais catarinenses, o caso mais bem resolvido de relacionamento com o leitor é o do Jornal de Santa Catarina, que nos últimos anos vem intensificando as ferramentas de interatividade na publicação. Se os espaços tradicionais,

como a seção de cartas e a de artigos enviados, são pequenos, o veículo tem oferecido outras formas criativas, como a Reportagem do Leitor, por exemplo.

Diariamente, apenas um artigo enviado é publicado, restringindo-se a textos assinados por autoridades. A seção de cartas apresenta limitação de textos de até 10 linhas (ou 600 caracteres), e são publicadas três delas a cada dia. O leitor do Santa pode participar da edição sugerindo matérias – e o jornal publica reportagens desta natureza com um selo indicando a sugestão -, mandando fotografias – publicadas no Clique do Leitor – ou mesmo escrevendo histórias, como na recente Reportagem do Leitor, publicadas na contracapa da edição.

Na última página da editoria de Geral, o jornal disponibiliza ainda outros espaços: o cidadão comum pode enviar informações para a seção Serviço, para o Obituário e para a Onde anda você?, tudo sem custos e com submissão ao crivo dos editores. O Santa conta ainda com o Conselho do Leitor, colegiado composto por nove pessoas que tem coluna semanal veiculada aos domingos em área privilegiada da edição, a página 3.

Para aproximar os produtores dos consumidores de informação, o Jornal de Santa Catarina se apóia em recursos largamente usados pelos demais títulos do Grupo RBS: todos os colunistas têm suas fotos estampadas ao lado de seus espaços, sempre com o endereço eletrônico para contato. O mesmo acontece na porção informativa do jornal, onde todas as matérias assinadas trazem também os emails de seus autores. Se o leitor gostar (ou não), seu acesso aos jornalistas é rápido e fácil.

Interatividade e uma certa timidez

Por fazer parte do rol de jornais do Grupo RBS, o Diário Catarinense repete boa parte da fórmula do Santa, mas de forma mais contida. Todas as matérias assinadas vêm com os contatos de seus autores e os colunistas têm suas fotinhos carimbadas no alto de suas seções. Quando há conteúdo suplementar, o jornal disponibiliza em seu site e deixa essa possibilidade visível na forma de um selo “ClicRBS – Leia mais”.

Diariamente, o DC publica dois artigos enviados e reserva quase uma página inteira para as cartas recebidas. Intitulada Diário do Leitor, a seção traz em média dez cartas por edição, limitando os textos a 12 linhas ou 700 caracteres. Aos domingos, espremida numa coluna à direita, o jornal traz a seção do Conselho do Leitor. O colegiado se reúne a cada 20 dias e é formado por nove pessoas: dois advogados, um estudante universitário, três aposentados, uma servidora federal, um comerciante e um corretor de imóveis. A iniciativa é recente, mas muito tímida, a se julgar o local onde sua coluna é editada e as poucas referências ao seu trabalho. Para se ter uma idéia, a coluna sequer traz endereço, telefone ou qualquer forma de contato com os conselheiros. Talvez seja por essa invisibilidade que até para o MONITOR DE MÍDIA o Conselho do Leitor do DC tenha passado tão despercebido...

Três datas de um passado recente nos jornais

Rogério Christofoletti em 15/08/2005

A crise política que envolveu o governo Lula vem crescendo nos últimos meses, afetando não apenas dirigentes do Partido dos Trabalhadores (PT), mas parlamentares de diversas siglas e ainda peixes grandes que circulam o Palácio do Planalto. Até a semana passada, a onda de escândalos era contida por uma barreira que cercava a presidência da República, como se pudesse blindá-la frente às acusações de lavagem de dinheiro, de uso de recursos públicos para interesses privados, de aparelhamento do Estado, de corrupção ativa, entre outros crimes. Até a semana passada, uma palavrinha ainda era travada na garganta de todos, mesmo da oposição: "impeachment".

Parecem claros alguns dos motivos que impediam que essa palavra circulasse livremente pelas bocas da nação. Primeiro porque é um assunto extremamente sério, que envolve o destino de um país e a vida do seu povo; segundo porque é uma medida extrema, prevista na lei como o dispositivo de controle da República em falhas gravíssimas; terceiro porque nossa memória recente ressuscita o desgaste político que o impedimento do presidente Fernando Collor de Melo causou no começo dos anos 90; e quarto porque a biografia do presidente Lula é avessa às práticas denunciadas, contraste que choca a todos só de pensar na possibilidade de envolvimento direto do líder em crimes tão repulsivos.

Mas a palavra "impeachment" está cada vez mais vocalizada. Antes era um pensamento, tornou-se um sussurro, um zumbido, um rumor; e hoje já é falada sem constrangimentos; por alguns

é até mesmo gritada, como palavra de ordem em protestos. Mesmo nos jornais, a alternativa já é tratada sem o pudor de antes. Aliás, é nos jornais – esses cronistas do tempo presente – que ascensão e queda são sempre tão tematizadas à exaustão. Dois momentos me vêm à mente agora: o impeachment de Collor e a posse de Lula.

Quarta, 30 de setembro de 1992

A primeira página da Folha de S.Paulo é bombástica. No alto, uma tarja vermelha com letras em branco (VITÓRIA DA DEMOCRACIA) e logo abaixo a manchete em quatro linhas, a primeira com uma só palavra ocupando todas as colunas de largura:

IMPEACHMENT!

Câmara depõe Collor em votação histórica; presidente aceita a decisão e Itamar assume hoje

Abaixo uma foto do plenário da Câmara Federal, onde dezenas de parlamentares erguem os braços, comemorando a abertura do processo de impeachment do presidente e o consequente afastamento de Fernando Collor de Melo. O tom eufórico dá a impressão de que a fatura já está encerrada. Explica-se: o jornal travou uma queda de braço pública com o presidente, não abastecendo o noticiário com denúncias, mas também estampando editoriais na primeira página pedindo a cabeça de Collor e exortando a população a ir às

ruas de preto, na semana em que o presidente havia convocado os populares a vestirem-se de verde e amarelo. A edição da Folha no dia veio com 32 páginas dedicadas ao assunto, e três cadernos, um deles intitulado “Fim”, contando os 930 dias do governo Collor.

Quarta, 30 de dezembro de 1992

Exatos três meses depois, a manchete definitiva da Folha de S.Paulo: “Senado mantém o julgamento apesar da renúncia de Collor; Itamar é empossado presidente”.

Há mais equilíbrio na edição do jornal. A decisão histórica adquire as dimensões já exploradas nas semanas anteriores, e as previsões se confirmam. O tom de tranquilidade é tanto que a maior parte do caderno principal do jornal é ocupado por uma imensa tabela para cálculo do IPVA-93. O tema só será devidamente destrinchado num segundo caderno, intitulado “Renúncia”, com 12 páginas.

A política divide as manchetes do dia com o noticiário policial, já que a atriz Daniela Perez tinha sido assassinada na véspera. Na Folha, foto da atriz em beijos com o assassino confesso, o ator Guilherme de Pádua, carimba a página ao lado de uma foto em que Itamar Franco é cumprimentando.

No sangrento Notícias Populares do mesmo dia, a manchete é “Covarde retalha a linda Yasmin – Tudo sobre o crime que parou o país”. Só no rodapé da primeira página é que vem a menção ao destino de Collor: “Brasil fica livre para sempre do Fernandinho”.

Quinta, 2 de janeiro de 2003

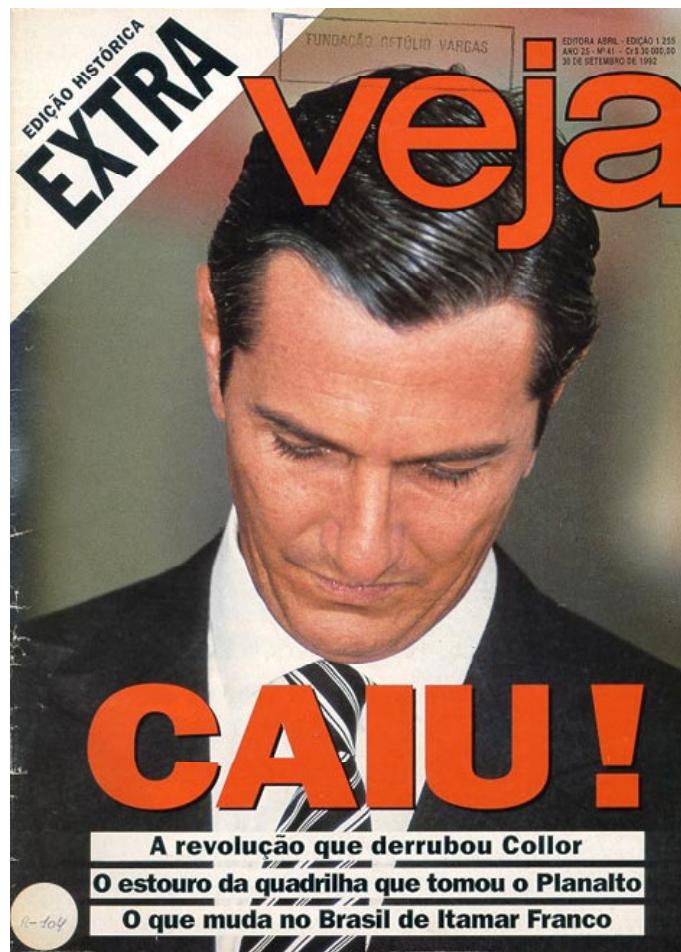
Passados dez anos, dois presidentes e três

governos, é a vez de Lula chegar ao Palácio do Planalto. Os jornais exalam uma atmosfera de esperança e de alegria cívica. Não há exagero nos textos, mas o material fotográfico é farto para os iconoclastas. Lula aparece com a faixa da presidência em desfile de carro aberto; Fernando Henrique e Lula erguem os braços com as mãos dadas; o ex-metalúrgico sobe a rampa do Palácio; papel picado, bandeiras e multidões de sorrisos.

O Estado de S.Paulo não consegue disfarçar o ceticismo e deixa para o próprio recém-empossado dar o recado conservador, apreensivo: “Vamos mudar, sim. Mudar com coragem e com cuidado”. Logo embaixo, uma linha de apoio sinaliza o temor de que o governo se revele uma aventura passageira: “Empossado na Presidência, Lula defende mudanças com diálogo, ‘para que o resultado seja duradouro’”. A manchete é reforçada pela foto que ocupa toda a largura da página: Lula e FHC erguem os braços juntos, numa amostra de civilidade, continuidade, prosseguimento. O caderno especial, sob a rubrica “Posse”, é recatado em suas 24 páginas.

A concorrente Folha de S.Paulo dá tons mais coloridos à posse. A manchete tenta baixar um pouco a bola do eleitor (“Lula assume Presidência e pede ‘controle das ansiedades sociais’”), mas a primeira foto mostra o primeiro casal da República em carro aberto, num desfile concorrido, salpicado de confete. O caderno especial traz à capa foto muito semelhante à do concorrente: Lula sobe a rampa do Palácio do Planalto, prestes a receber a faixa de Fernando Henrique. O catarinense A Notícia não se ufana e dedica apenas duas páginas à posse, embora dê à manchete um clima de renovada esperança: “FESTA POPULAR MARCA POSSE DE LULA”, seguido da linha “Novo presidente reafirma, em discurso, seu compromisso com mudanças”.

Algum leitor mais apressado já deve estar imaginando possíveis manchetes futuras, preven- do também algum desfecho para a crise política. É cedo. Muitos fatos precisam vir à tona. Projetar manchetes dos jornais para os próximos tempos não vai passar de exercício de futurologia. Mesmo que se considere a história da República no país. Uma história de 116 anos apenas e 39 presidentes (dez deles militares e seis civis que sequer puderam concluir seus mandatos). Vitrine da véspera, a capa do jornal é uma janela no tempo. Para abri-la, só esperando o dia amanhecer mesmo.



Um balanço do Conselho do Leitor

Rogério Christofoletti em 01/10/2005

Em meados de setembro, terminou o mandato de um ano da primeira turma do Conselho do Leitor do Jornal de Santa Catarina. O grupo – inicialmente formado por nove pessoas, depois por oito – se reunia semanalmente para avaliar o jornal, discutir mudanças e propor melhorias ao produto. Heterogêneo por natureza, o Conselho do Leitor foi implantado junto à reforma gráfica do jornal, que resultou na transposição do formato standard para tablóide, e numa atenção maior à interatividade do veículo com seu público.

A adoção de um conselho de leitores se deu em outros jornais do Grupo RBS, como a Zero Hora, no Rio Grande do Sul, e o Diário Catariense, em Florianópolis. Entretanto, neste período imediato de um ano de experiência, percebem-se diferenças bem expressivas entre o Santa e seu irmão, o DC. Em ambos os casos, são publicadas colunas semanais dando conta das principais discussões entre os conselheiros e os jornalistas convidados a participar. Porém, no DC, a coluna do Conselho sai na antepenúltima página da edição, espremida entre as cartas, o que prejudica a sua visibilidade e reflete a importância que o meio dá à iniciativa. No Jornal de Santa Catarina, o resumo dos debates sai na página 3, logo no início da edição, com uma localização estratégica e privilegiada. É verdade que apenas esse critério não define se a experiência é bem sucedida ou não, ou se ela tem a atenção que merece. No entanto, é um indício de como o instrumento é tratado.

Na “despedida” dos conselheiros do Santa, publicada na edição conjunta de 17 e 18 de

setembro (p.26), o editor-chefe do jornal, Edgar Gonçalves Jr., é incisivo em sua avaliação: “Aprendemos muito com os conselheiros e procuramos sempre implantar as soluções propostas por eles. Não consigo mais imaginar o Santa sem um Conselho do Leitor crítico, fiscalizador e atuante a orientar nossos passos”. O posicionamento é diametralmente oposto à direção do concorrente A Notícia, em 1997, quando o jornal não renovou o mandato do seu ombudsman (o primeiro e único no Estado) e extinguiu a função por considerar a experiência mal-sucedida.

No Santa, o trabalho continua e a fala de Gonçalves Jr. evidencia essa compreensão de que a crítica é um processo intermitente, dinâmico, reformulador, indissociável da vontade de apresentar um produto jornalístico melhor a cada dia. A afirmação do editor-chefe pode ser entendida também num universo hipotético, onde a crítica tem seus limites e cabe ao próprio jornal escolher quais propostas implementar e em que medida. Isto é, a fala do editor não passaria de retórica. Mesmo que assim fosse, há um fato que transcende qualquer rasgo pessimista: o conselho de leitores existe e funciona. Os demais leitores podem recorrer ao colegiado, enviando sugestões e críticas. Há uma instância que se preocupa com uma leitura crítica e construtiva de um jornalismo melhor. E isso, para o momento, é o mais importante.

Até porque raras são as oportunidades e poucos são os instrumentos que o leitor comum

tem para verbalizar seus desejos, exercendo sua crítica, deixando a mera posição passiva de consumidor de informação.

Seria demais, encerrar o primeiro mandato de um instrumento como esse e concluir que tenha havido revoluções no jornal por conta disso. Claro que não. O Conselho do Leitor do Santa tende a ficar melhor a cada ano. Seja porque se institucionaliza, se consolida e passa a ser ouvido com mais atenção pelos produtores do jornal; seja porque o próprio público passa a legitimá-lo com mais evidência; seja porque a própria relação jornal-leitor amadurece, enraíza-se, ganha outros contornos. Se em outubro de 2004, este MONITOR DE MÍDIA louvava a iniciativa do Jornal de Santa Catarina de constituir um conselho de leitores e em novembro, eu, particularmente, ressaltava que ele já vinha trabalhando, agora reforço a necessidade da continuidade dessa experiência. E mais: espero que o Diário Catarinense fortaleça o seu conselho e que A Notícia não deixe por menos e também implante um instrumento para aproximar leitores e jornais da qualidade da informação. Sempre tão almejada.

O que há de especial nas páginas do jornal?

Laura Seligman em 14/10/2005

A reportagem especial sempre foi o ouro de qualquer veículo de comunicação. O nome já diz, é especial - foi dedicado um esforço da equipe, um investimento financeiro e pessoal, há sangue e alma naquele texto. Por onde anda a reportagem especial no jornalismo catarinense?

Os dois jornais de abrangência estadual dedicam páginas certas ao que consideram suas reportagens especiais. No Diário Catarinense, páginas duplas do tablóide, a quatro e a cinco. No Jornal de Santa Catarina, não há mais este espaço definido. Em A Notícia, uma página do standard diariamente com o nome "Destaque". O que há de especial nas páginas destes jornais?

Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari falam que as principais características de qualquer reportagem deveriam ser a predominância da forma narrativa; a humanização do relato; um texto de natureza impressionista; e a objetividade dos fatos narrados. Além disso, o que mais deveria apresentar a reportagem para ser considerada especial?

Em nossos diários, essas condições iniciais para que a reportagem seja realmente reportagem, se tornaram o diferencial. O retrato humanizado do fato, as longas descrições objetivas, o transporte do leitor ao local e ao tempo do fato, estes estão distantes da realidade cotidiana do jornalismo, tanto impresso quanto digital ou eletrônico. Jornalismo virou motivo de pressa - ela pauta a hora de apurar, a de escrever, a de publicar. Nesta correria, perdem-se as características básicas da reportagem. O repórter cumpre apenas um função burocrática e

o texto não foge a essa condição. O resultado é um jornalismo sem graça (e nem nós, jornalistas, achamos mais graça em desempenhar tal papel) e um leitor descontente, cada vez mais longe das bancas.

Ricardo Noblat, em seu impagável livro "A Arte de Fazer um Jornal Diário" (impagável porque vale muito mais do que os trinta e poucos reais que são necessários para a compra, não porque seja de graça) fala com propriedade sobre as artes de apurar e de escrever uma reportagem. No capítulo inicial, descreve um encontro imaginário de um jornalista e um leitor numa banca de jornais. Conversa encerrada, o leitor acredita que haja um complô para que os jornais acabem - jornalistas escrevem uns para os outros, desconhecem a existência de um leitor como destino de seu trabalho. Ele fala daquela pressa, do medo incontrolável do furo (que acabou matando o furo - todos publicam as mesmas notícias), de um jornalismo fadado ao fracasso.

Se lançarmos um olhar de análise sobre as reportagens ditas especiais em nossos diários, veremos que neste espaço, estamos cumprindo aquele mínimo de exigência descrito por Muniz Sodré, mas nem sempre. Em sua maioria, os temas são de agenda e a abordagem, exclusivamente de serviço. Talvez fruto de uma imprensa que mascara sua linha editorial, as reportagem se tornam amorfas, sem ofertar ao leitor os elementos para uma análise. Em nome da objetividade, ficamos sem alma. Não devia ser essa a intenção de Muniz Sodré ao defendê-la.

Carlos Chaparro, recentemente, narrou um fato curioso em artigo no site Comunique-se. Leia o que ele disse: “Cinco meses atrás, Roberto Civita, diretor-presidente da Editora Abril, visitou a Escola de Comunicações e Artes, da USP, para uma conversa com professores. Foi para falar, principalmente, sobre o curso de jornalismo. Com ou sem razão, a visita não despertou grande interesse. Mas a conversa valeu a pena, se não pelo todo, ao menos pelo começo. O dono da Abril iniciou a sua fala com uma provocação - mais ou menos assim: ‘Os alunos que vocês nos mandam hoje não servem para a Editora Abril. Eles podem até ter bom domínio técnico das coisas do jornalismo. Mas nós estamos mais interessados em gente capaz de pensar.’”

Está certo o dono da Abril e todos os demais todo-poderosos do jornalismo que decidirem achincalhar a mediocridade do jornalismo atual. Mas não está certa a política de cada redação que manda jornalistas investigarem temas polêmicos, mas só até “a esquina”. Como disse antes, a reportagem para ser especial deve ter sangue e alma. Só a alma do jornalista não basta. É necessário o sangue do jornal, aqui traduzido em recursos financeiros, dinheiro mesmo.

Esse investimento é raro, muitas vezes restrito apenas a grandes veículos nacionais - às vezes, nem lá. Gente capaz de pensar precisa de tempo e dinheiro para tanto - precisa ter visto o mundo, lido sobre outros mundos, visto outras paisagens, escutado outras idéias e, após tudo isso, ainda contar com uma formação que contempla a visão crítica, que permita misturar todos esses elementos e resultar numa visão muito particular.

Me lembro do Correio Braziliense quando começou a ser reformulado. Na editoria de Economia, tinha um repórter especial - Ismar Car-

dona. Ao contrário dos demais repórteres, que cobriam a pauta diária, Cardona se dedicava ao especial. Grandes temas, múltiplas fontes, outras visões - navegação fluvial, fontes alternativas de energia, temas que fugiam da correria do Planalto, mas que estavam ali, esperando alguém lançar aquele olhar. Cardona podia fazê-lo porque recebeu as condições necessárias para tanto na redação, mas também porque contava com algumas décadas a mais de vida do que os demais repórteres. O resultado era ótimo, páginas inteiras na edição de domingo, substância. Minha mãe não quer mais assinar jornais, diz que “não tem nada para ler”. Talvez seja a isso que Roberto Civita se referia também. Espremendo o jornal, o substrato restante é pouco. O que era para ser especial é o que resta - neste sentido, é realmente especial.

Onde foi parar a reportagem?

Sandro Galarça em 31/10/2005

A reportagem é, seguramente, um dos momentos mais marcantes da vida de um jornalista de redação. E também é um diferencial do próprio veículo que, quando se lança ao campo do texto de maior fôlego, acaba exercitando o que é elementar no cotidiano jornalístico: a busca pelas informações fora do ambiente onde o fato acontece, tentando novas significações, novas versões, múltiplas vozes, olhares distintos e que se complementam numa costura interminável e sempre incompleta que é o texto impresso, registrado sobre uma superfície mágica: as páginas de um jornal.

Com a transformação editorial dos jornais, principalmente a partir da década de 70, perdeu-se muito do espaço ocupado pelas reportagens nos jornais diários. Textos com maior profundidade, reflexivos e críticos são raridade entre nossos veículos. Falando sobre a imprensa catarinense, especificamente, podemos dizer que esse não é um formato pelo qual nossos editores brigam no dia-a-dia da redação (aliás, os editores de hoje estão brigando por cinco centímetros a mais de matéria em uma página de “geral”, já que a ousadia das agências de publicidade e dos profissionais da mídia fez com que os anúncios invadissem locais até pouco tempo impensáveis para se colocar uma propaganda).

Preocupado com a falta de reportagens nas páginas dos jornais catarinenses, resolvi analisar trinta dias ininterruptos do Jornal de Santa Catarina, maior jornal da região em que está situada a Universidade do Vale do Itajaí. Escolhi um período bastante particular: 23 de setembro a 23 de

outubro de 2005, justamente os últimos 30 dias antes da realização do maior referendo já realizado no mundo (em número absoluto de eleitores).

Parti do pressuposto que, em plena campanha pelo SIM e pelo NÃO em relação à proibição de comércio de armas de fogo e munição no Brasil, os jornais poderiam realizar reportagens discutindo e provocando a reflexão pública sobre o que estava em jogo na votação do referendo. Para analisar os textos publicados neste período, segui a definição proposta por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, para quem uma genuína reportagem deve atender às seguintes características:

a) predominância da forma narrativa; b) humanização do relato; c) texto de natureza impressionista; e d) objetividade dos fatos narrados. Tratei de incluir uma característica geral, que é a contextualização e a interpretação do fato pela discursividade do jornalista, a partir do que Ricardo Kotscho sugere como sendo a função do repórter. Vale ressaltar que não foram analisados quaisquer cadernos ou encartes especiais publicados no período.

Após a análise das 26 edições, foram encontradas oito reportagens que se enquadram no perfil procurado:

1) uma reportagem política, apresentando os primeiros candidatos relacionados às convenções partidárias, veiculada na edição de fim-de-semana em 1º e 2 de outubro

2) uma reportagem sobre a morte de quatro pessoas em acidente em uma ponte na Av. Beira-Rio, em Blumenau, veiculada na edição de 3 de outubro

3) uma reportagem sobre o fim de exploração de pedras em Balneário Camboriú, veiculada em 5 de outubro

4) uma reportagem sobre o início da Oktoberfest, em Blumenau, veiculada no dia 7 de outubro

5) uma reportagem sobre o aeroporto de Blumenau, veiculada na edição de 8 e 9 de outubro

6) uma reportagem sobre a morte de um jovem que lutava contra a dependência às drogas, após uma tentativa de assalto a um taxista, em Blumenau, veiculada em 14 de outubro

7) uma reportagem sobre envenenamento de cães em Blumenau, veiculada em 18 de outubro

8) uma reportagem sobre a realização do referendo em todo o Brasil, veiculada na edição de 22 e 23 de outubro.

A primeira consideração a ser feita aponta que o referendo, assunto nacional de maior repercussão do mês de outubro, serviu como pauta para apenas uma reportagem, veiculada no fim-de-semana em que aconteceria a votação. Como primeira análise, a observação quantitativa chama atenção, uma vez que num intervalo de 30 dias foram veiculadas apenas oito reportagens no corpo do jornal, o que corresponde a uma reportagem a cada quatro dias. Com relação ao tamanho, apenas duas coberturas ocuparam três páginas, outras duas utilizaram duas páginas e as quatro restantes foram publicadas em apenas uma página. No total, em 30 dias de jornal, apenas 14 páginas foram ocupadas com reportagens.

No período analisado, o Jornal de Santa Catarina publicou uma média de 30 matérias por dia, algo em torno de 780 matérias em um mês, consideradas as 26 edições existentes nos 30 dias. As oito reportagens representam pouco mais de 1% do universo de textos informativos publicados no período.

Uma constatação importante pode ser feita em relação ao destaque dado para as reportagens na hierarquia editorial do veículo, uma vez que das oito reportagens seis foram citadas na capa – três com chamadas simples e três ganhando a manchete principal (uma delas foi a referendo de 23 de outubro). Esses dados mostram que o veículo reconhece a importância da reportagem no contexto editorial, valorizando sua publicação com a presença de textos de capa quando ela está presente na edição.

Entretanto, cabe lembrar que o referendo sobre a comercialização de armas no Brasil, amplamente divulgado na mídia e discutido à exaustão em programas gratuitos no rádio e na tevê, recebeu apenas uma reportagem no Jornal de Santa Catarina no período analisado. Com a ausência de textos de maior fôlego na imprensa tradicional, fica prejudicada a qualidade da informação que chega ao leitor, já que não há, na maioria dos casos, contextualização, aprofundamento e interpretação dos fatos.

Sem reportagem, o jornalismo impresso fica privado de sua maior virtude, que é a capacidade de provocar o questionamento e a reflexão crítica em seus leitores, bombardeados diariamente com informações picotadas, fragmentadas e sem a profundidade necessária. O que se vê é um jornalismo raso, epidérmico, preso ao fato e sem a coragem de mergulhar em suas entrelinhas, explicar os seus porquês e revelar seus segredos. Afinal, a quem isso interessaria?

Todos querem ser repórter vesgo

Laura Seligman em 30/11/2005

Esta coluna do Monitor de Mídia vem discutindo aspectos relativos à reportagem, mas algumas alegorias televisivas vêm merecendo um comentário a respeito da intenção da reportagem. Sim, todos querem ser repórter vesgo sem nem mesmo perceberem que não há reportagem neste tipo de intervenção.

Para quem ainda não conhece, Repórter Vesgo é o personagem de Rodrigo Scarpa no programa Pânico na TV, na Rede TV. No quadro, ele e um Silvio Santos bizarro “entrevistam” personalidades em atuações pautadas por agressividade, humilhação, constrangimento e, está certo, uma boa dose de humor. A personagem é um sucesso, Scarpa já tem site oficial, blog oficial, comunidade no orkut e uma legião de fãs. Até aí tudo bem. O problema é a legião de seguidores dentro do jornalismo, porque há um contra-senso. Scarpa não faz jornalismo na pele de Vesgo.

Fazer gracinhas na programação jornalística não é novidade. Alguns repórteres usam este artifício há um bom tempo na editoria de esportes, por exemplo. Se o futebol é o ópio do povo, a cobertura de esporte parece ser regada a ópio em certos momentos. A informação aparece anestesiada por uma “graça” artificial e desnecessária. É o caso já antigo de Régis Rösing, que anda fazendo escola na cobertura de esporte amador de Ícaro de Paula. O Esporte Espetacular, da Globo, já anunciava em sua estréia “um repórter bem-humorado” para fugir das perguntas que são mesmices. Outros tantos programas nacionais, regionais e locais seguem essa linha. Anunciam jornalismo,

mas oferecem outro produto, muitas vezes de qualidade duvidosa.

Trocadilhos, piadinhas, um repórter-showman que privilegia sua aparição ao invés da informação tem aumentado o distanciamento que há entre jornalistas e boas fontes, afinal de contas, não me consta que alguma delas aprecie ser ridicularizada em rede nacional. O bom jornalismo pode, é claro, considerar o fator humor na escolha das notícias. Mário Erbolato, em seu histórico Técnicas de Codificação em Jornalismo, já lembrava que o homem procura também entretenimento na informação. Mas o equilíbrio foi alterado, a informação se tornou secundária, a piada prevaleceu.

Se esta é uma mudança, uma tendência, não é de se estranhar outras tantas alterações substanciais que o jornalismo pode sofrer. É o caso do procurador da República Bruno Caiado Acioly, descoberto pelo jornal O Estado de São Paulo em sua intenção de mover ação judicial contra o direito do jornalista de manter suas fontes em sigilo. Acioly quer quebrar o sigilo telefônico dos jornalistas que escreveram sobre corrupção. Sem dúvidas, vivemos um período de profundas transformações. Resta saber quem, ao final delas, ainda estará fazendo o legítimo jornalismo.

Erros e acertos

Marjorie Basso & Caroline Leal em 15/12/2005

A exemplo de outros anos, 2005 foi um festival de deslizes e pontos positivos nos jornais catarinenses. Vejam os principais:

- Na Edição 70, o Monitor de Mídia descreveu o erro presente em matéria publicada nos jornais do Grupo RBS. A publicação do dia 15 de março trouxe “alegria” como sendo uma das causas de doenças da profissão. Tratava-se de “alergia”, claro. As matérias estavam encartadas nos cadernos de empregos.

- Causou estranhamento a matéria sobre o campeonato de surfe “WCT” encartada no “Informe Político” do DC de 14/05. Edição 70

- Nossa nota “A síndrome da fada azul” (Edição 71) trouxe títulos do Santa que confundiram o leitor e comprometeram a edição. Nos dois títulos analisados, respectivamente dos dias 1º e 2 de junho, “o editor acabou dando vida a seres inanimados” no caso, caminhões.

- Outro título que deixou a desejar foi o encontrado em A Notícia dia 11/06. A matéria intitulada “Flagrado nu com menino ocupa cela interditada” discorria sobre um homem de 79 anos que pagava meninos em troca de “serviços sexuais” (Edição 71).

- Na edição de 6 de outubro, o Jornal de Santa Catarina apresentou a manchete “Fortuna no lixão”. A análise do material, presente na Edição 78, mostra que a publicação foi baseada em boatos: um bilhete premiado da Lotomania esta-

ria no lixão da cidade de Timbó. Mas nada disso era verdade...

- O jornal A Notícia cometeu deslize na edição de 5 de novembro, ao trocar a cifra de bilhões para milhões. Grave erro já que publicado na Editoria de Economia (Edição 80).

- Na Edição 77, o Monitor apresentou o diagnóstico “Rápido! Chamem o revisor!”. Nessa edição, foram analisados os exemplares da segunda-feira (19/09) dos três principais jornais catarinenses. Uma importante análise que mostra a falta de um revisor nas redações. Por conta disso e de outros fatores, todos os dias, dezenas de erros escapam dos olhares atentos dos editores e chegam aos leitores nas páginas dos jornais.

- No diagnóstico “Há acidentes nas páginas dos jornais” (Edição 81), o Monitor de Mídia mostrou que os principais jornais catarinenses provocaram alguns acidentes em suas edições, atropelando informações e vitimando a fidelidade dos relatos jornalísticos.

Acertos

Não se pode deixar de mencionar os fatos positivos que aconteceram no decorrer do ano. Algumas coberturas superaram as expectativas...

- O Grupo RBS, através do Jornal de Santa Catarina e do Diário Catarinense, divulgou a partir do dia 29 de abril sua campanha “Educar é Tudo”. Em seu conjunto, foi uma bela iniciativa,

que além de agradar aos olhos, teve o objetivo de incentivar os leitores a repensar a educação (Edição 69).

- A Edição 72 trouxe análise da manchete “Sombra de Dúvida” que estava inserida em uma imagem de Roberto Jefferson, no Santa de 15/06. Apresentou harmonia interessante entre imagem e textos, além de uma excelente parceria entre o fotógrafo e o repórter da matéria.

- No dia 24 de julho, a marca de carimbo na capa: “Antes da Concorrência” indicou o furo de reportagem de A Notícia. O jornal revelou a identidade do brasileiro Jean Charles de Menezes, assassinado em Londres. A análise encontra-se na Edição 73.

- No dia 7 de agosto, o Diário Catarinense anunciou a publicação do caderno especial “A Força SC”. Os cadernos mostraram um pouco da história e do poder da economia de cada um dos 293 municípios do estado (Edição 74).

- O Jornal de Santa Catarina lançou, no dia 8 de agosto, a promoção “Seja jornalista por um dia”. Algumas matérias escritas por alunos foram publicadas no jornal, incentivando a produção textual da juventude. O reconhecimento pela iniciativa está na Edição 74.

- O jornal Diário do Litoral, mais conhecido por Diariinho, surpreendeu seus leitores ao tomar partido pelo “sim” frente ao referendo. A Edição 79 mostrou que a surpresa se deu pelo perfil do jornal, marcadamente sensacionalista.

A farra do garantido

Laura Seligman em 30/03/2006

A questão da farra do boi em Santa Catarina ganhou proporções que nem os estudos culturais, tampouco os ambientais poderiam prever. Outros componentes determinados pelo contexto midiático transformaram a polêmica em uma questão multidisciplinar.

A farra do boi é costume açoriano trazido para o Brasil com os imigrantes e ganhou sotaques diferentes pelo país. No nordeste, a vaquejada; no norte, o Boi Bumba; por aqui, a farra do boi. Santa Catarina é um estado de grande diversidade cultural: ao contrário do que a mídia nacional preconiza, a maior etnia imigrante não são os alemães. Por aqui chegaram italianos, africanos, portugueses e outras tantas que transformam o estado em um mosaico cultural, como se costuma dizer. Bem, mosaicos, como se sabe, são difíceis de encaixar. Mesmo terminados, pode-se perceber que há um encaixe forçado, as marcas ficam aparentes.

É o que acontece em relação à aceitação ou reprovação popular em relação à farra do boi e os movimentos gerados pela cobertura jornalística. O mosaico está cada vez mais difícil de encaixar. Algumas peças rejeitam terminantemente a presença das “vizinhas estranhas”.

Um dos maiores jornais diários de circulação estadual pertence à mesma rede que mantém as emissoras de rádio e televisão com maior audiência. A Rede Brasil Sul – RBS, afiliada da Rede Globo de televisão, está presente há décadas no Estado. Originária do Rio Grande do Sul, onde

nasceu, se consolidou e somente depois se estendeu a outras localidades, a RBS enfrenta mesmo após tanto tempo alguns sobressaltos de xenofobia.

Na mídia a polêmica da farra do boi se dá de forma polarizada entre os que a defendem como aspecto cultural e os que a condenam por considerá-la selvageria e atentado contra o meio ambiente. Pouco se questiona sobre o que pode haver por trás disso tudo (ou o que deveria haver): políticas públicas, por exemplo.

A reação do público não foi exatamente a pretendida pelos atores; a polêmica foi acrescida de elementos não projetados: a xenofobia. Na região onde a prática da farra do boi é mais forte, o litoral, esse tipo de reação não é novidade. É comum ler inscrições em muros de Florianópolis neste sentido, como “Fora Haole” (seriam os estranhos, estrangeiros de pele branca no linguajar dos surfistas do Havaí). Aos que vem de fora, aos diferentes ou estranhos, se atribuem caracterizações negativas. São os responsáveis pelo surgimento de violência, tráfico de drogas, problemas com trânsito. Nunca pelo progresso que vem acompanhado desses aspectos negativos.

Mas, neste caso, a violência discriminatória se dirigiu ao sujeito que ousou discutir a prática que vem sendo repassada através de gerações, um “estrangeiro”, portanto, sem direito a voz, muito menos voto. A RBS, no olhar das comunidades que se viram atingidas pelo questionamento da prática da farra do boi, é “Haole”. Ficou de lado

qualquer discussão sobre maus tratos com animais, sobre preservação da cultura local. A discussão perdeu força, ganhou traços que pouco enriquecem o Estado.

Por falar em enriquecer, ano após ano esse problema aparece...Mas depois desaparece, fica dormindo, latente, esperando o próximo ano, o próximo round. Enquanto isso, os cowboys brasileiros viram pop stars na novela das oito. O rodeio de Barretos vai muito bem, obrigada. E no norte, milhares de turistas disputam vôos e hotéis para torcer: “olha o caprichoso, olha o garantido”. Por aqui, nenhuma manchete a respeito. Garantido mesmo, só o sentimento de aversão ao estranho.

Impasse Brasil - Bolívia

Joel Minusculi, Patrícia Wippel da Silva, Gabriela Forlin e Marjorie Basso em 15/05/2006

Questão de relações para o DC

O Diário Catarinense acompanhou de perto o episódio que estremeceu as relações entre Brasil e Bolívia. Desde o primeiro dia com a manchete (02/05) “Bolívia nacionaliza as refinarias da Petrobrás”, o jornal distribuiu nas páginas da Reportagem Especial dados completos do caso. A partir do segundo dia de cobertura, adicionou tratamento gráfico especial. Durante a semana analisada, o periódico acompanhou e descreveu a movimentação, tanto na Bolívia como dentro do Brasil. Nas matérias, o que se viu foram os passos e palavras dos envolvidos. O material explicativo apresentado foi completo: vários infográficos e boxes contribuíram para o melhor entendimento do leitor.

Além disso, a opinião dos jornalistas do DC marcou presença nas páginas do jornal. No dia 02/05, junto com os primeiros relatos do impasse, “Diplomacia sem visão” descreveu o caso em que o presidente da Bolívia expulsou a metalúrgica EBX. No artigo, Euclides Lisboa relembrou que a atitude de Evo Morales, anterior ao caso, premeditava sua ação. Num tom de “eu já sabia”, o editor de Economia escreveu: “A diplomacia brasileira é caolha” e a “Estatização da Petrobrás pela Bolívia foi um alerta ao governo brasileiro, que tanto torceu pela vitória do indígena”. No mesmo dia, no Informe Econômico, Estela Benetti defendeu as decisões de Lula e criticou o líder boliviano: “O fato é que a atuação de Evo Morales mostra o estrago que um presidente despreparado pode fazer ao assumir o comando de um país (...) A situação

da Bolívia e de outros países da América Latina é o reflexo da má gestão pública durante anos”.

“Lula reconhece a soberania da Bolívia” foi manchete do DC no dia 03/04. Esse foi o primeiro dia em que a “Guerra do Gás” apareceu como cartola no jornal, chamando a atenção dos leitores. Ocupando as páginas de destaque, a publicação nesse dia foi bastante completa. Boxes, infográficos e o mais interessante: a matéria de Marcelo Fleury da Agência RBS. O repórter entrevistou um dos soldados em frente à Petrobrás em Santa Cruz e uma dona-de-casa que criticou a posição do presidente boliviano. Com isso, a matéria transmitiu veracidade ao leitor, além de situá-lo no cenário boliviano. O Editorial “Retrocессo Nacionalista” abordou a forma com que o Planalto lidou com o impasse do gás: “ingenuidade e prepotência reservado até agora a esse risco potencial pelo governo brasileiro”.

Na sua edição de 04/05, o DC publicou “Constrangimento à esquerda”. Nesse artigo, Klécio Santos afirmou que “Lula tentou vestir o figurino de líder da América Latina”. Além disso, escreveu sobre os conflitos dos governos de esquerda: “o que antes era sintonia ideológica se transformou em constrangimento”. Nos editoriais do dia, “Rumo equivocado” discutiu as decisões dos quatro presidentes na Tríplice Fronteira. Constava no texto: “A forte ideologização nas relações entre os países sul-americanos, ao contrário do que pregam estas lideranças, tem levado a acertos baseados mais na visão de quem está no poder, do que em políticas de Estado”.

Ainda como manchete no dia 05/04, a crise do gás deixou de ocupar as páginas de destaque passando à economia. Na página 16, a reunião entre os presidentes Evo Morales, Hugo Chávez, Nestor Kirchner e Lula foi tratada de forma expressiva por conta das fotos. Nelas, os líderes apareciam sorrindo dando tapinhas nas costas. No dia 6, o assunto ainda foi manchete.

No domingo, 07/04, a crise do gás apareceu como chamada de capa. Nos editoriais, “Cúpula dos panos quentes” relatou o encontro dos presidentes na Tríplice Fronteira esteve em pauta. Com a descrição das posições dos líderes, o texto abordou que “o Brasil, como país, tem interesses a defender e investimentos a preservar”. No caderno de Economia, a “Guerra do Gás” foi destaque. A matéria “Crise fragiliza mais o Mercosul” apresentou as relações entre os países da América do sul.

No mesmo caderno, Marcelo Fleury relembra um antigo impasse entre Brasil e Bolívia. Em seu artigo “A questão do Acre, de novo”, o jornalista afirma: “Sua como um exagero, mas diante as medidas nacionalistas de Evo Morales a hipótese de o presidente requerer o Acre não parece absurda”. Fábio Schaffner mostrou dois momentos da crise: Em “Oposição aproveita o momento crítico” explicou as relações internas dos políticos pelo período eleitoral; diferente de “Diplomatas do país divergem”, em que mostrou a posição dos diplomatas que apóiam e outros que condenam a posição do governo brasileiro ao fato.

Ainda na edição dominical, o ex-ministro da Fazenda e embaixador brasileiro, Rubens Ricupero, deixou suas considerações sobre o impasse do gás. O caso foi resumido no destaque da entrevista: “O problema é a incapacidade brasileira de reagir à altura da ação boliviana. E haverá um preço no futuro”.

Em 8 de maio, o caso apareceu como chamada acompanhado da cartola: “Brasil X Bolívia”. No dia seguinte, “Petrobrás vai propor reajuste zero à Bolívia” foi também chamada para o assunto. Destaque no caderno de Economia, o desdobramento da crise do gás foi descrito, tanto na repercussão nacional como em Santa Catarina. Na mesma edição, “Petrobrás irá buscar a auto-suficiência” mostrou o novo empenho do presidente Lula.

Chovem críticas no AN

A crise do gás boliviano foi tema constante no jornal A Notícia na semana de 2 a 9/05. Com cobertura completa do tema, o periódico descreveu passo a passo a problemática da crise: as atitudes de Evo Morales, a reação da Petrobras, as decisões do governo brasileiro, as consequências na América Latina, no Brasil e em Santa Catarina, bem como as “promessas” do presidente brasileiro aos cidadãos.

Através das matérias, colunas, cartas e do editorial “Opinião”, o jornal deixou clara sua posição acerca das atitudes de Lula diante da nova crise. No editorial de 09/05, foi posto que “as negociações entre os governos devem ser lentas, justamente para que nenhum impacto de novos preços alcance repercussão no Brasil antes das eleições de outubro”.

O jornal evidencia que após o mês de outubro tudo pode acontecer, pois Lula estaria reeleito e não daria grande importância se o aumento do gás fosse repassado aos consumidores brasileiros. No editorial de 04/05, foi afirmado que “é com um pouco mais de negociação e entendimento que o Brasil continuará importando gás a preços abaixo da cotação internacional e até mesmo em relação a outros compradores do continente”.

Além disso, ao que parece, o jornal não é a favor da reeleição de Lula. Sobre as atitudes do presidente, Aluízio Batista de Amorim, na edição de 07/05, chegou a fazer um apelo. Em seu artigo “Estatização é atentado à liberdade” escreveu: “Façamos, pois, bom uso deste restinho de democracia que ainda há por aqui, sonegando patrioticamente o voto àqueles que viraram as costas para o Brasil”.

O AN afirmou que a América Latina vem sendo tomada pelo ‘raciocínio medíocre’ de líderes populistas, em especial, Argentina, Chile, Bolívia, Venezuela e Brasil. O exemplo mais evidente disso está em “Nacionalização na Bolívia”, no dia 03/05. No texto foi mostrado o que está ocorrendo na Bolívia: a nacionalização no país nada mais é do que “a dramática necessidade de o presidente Evo Morales dar respostas às pressões populares para que cumpra as promessas de ‘grandes e históricas transformações’ na economia”.

Os leitores também não mediram palavras para expressar que, diferente de Lula, Evo Morales ao menos não rasga discurso. Em carta publicada, na edição de 06/05, o jornal mostrou que Lula critica o discurso alheio para vencer a eleição, mas depois segue os mesmos passos. Como exemplo, o autor da carta citou como Lula seguiu as diretrizes econômicas do Plano Real e como despedaçou e jogou no ralo o discurso da ética que levou os petistas ao poder. Ainda na carta, o autor expressou o que imagina em uma conversa entre Lula e Morales: “Caro companheiro Morales, esse negócio de nacionalizar serve só para ganhar as eleições. No poder, temos de seguir as regras do jogo e ver o nosso lado...”.

Santa cobrou posição do governo

A posição do Jornal de Santa Catarina foi bem transparente em suas páginas. Entre opiniões, entrevistas, artigos e colunas, o periódico afirmou que o Brasil está totalmente despreparado para alguns riscos e não se previu contra isso. Cobrou uma posição mais firme de Lula e criticou as decisões de Evo Morales. As matérias trabalharam com a descrição dos fatos, das ações e das citações de cada lado. O foco esteve direcionado a partir do nacional, internacional, estadual e local (destaque de como a decisão refletiu em Blumenau).

A nacionalização do gás boliviano surgiu no Santa de 02/04. A manchete: “Abastecimento de gás natural sofre duro golpe” fez referência ao destaque do caderno de Economia. A coluna Informe Econômico, de Susan Liesenberg, trouxe “No gás até quando” e comentou o despreparo do governo aos riscos existentes.

No dia seguinte, o jornal trouxe chamada de capa e manifestou-se na opinião: “Retrocesso nacionalista” criticou as decisões de Evo Morales e tratou da ingenuidade do governo brasileiro de não se atentar aos riscos que correu e corre. Na Economia abordou em três páginas a atitude do presidente Lula de apoiar a soberania da Bolívia. Além disso, o Santa mostrou a reação dos consumidores blumenauenses e apresentou um box tirando as dúvidas mais freqüentes do leitores.

Na mesma edição, a opinião de Klécio Santos foi exposta também em “Ruptura anunciada”. Neste artigo havia uma crítica a pouca experiência do governo ao enfrentar essa crise. Marcelo Rech esboçou sua opinião em “É grave a crise”, onde comentou: “Lula assistiu mudo e passivamente à expulsão de um investimento privado brasileiro” e

ainda, que Evo Morales isola a Bolívia do mundo fazendo crer que “não se entrega dinheiro a aventureiros que o pegam e não devolvem”.

No dia 4 de maio, a opinião “Rumo equivocado” afirmou que o atual caminho tomado é o ideológico, que não prevê avanços para os povos do continente e nem para o mercado externo e interno. O artigo “Moral de Morales”, escrito pelo professor e pesquisador do Departamento de Matemática de Furb, Nelson Hein, mostrou que o presidente da Bolívia não se preocupa com sua população, somente com seus interesses. Sobre Lula, disse que como haveria de ser, nunca sabe de nada. A coluna de Valther Ostermann trouxe: “O que é isso companheiro”, em que manifestou a idéia de que Lula nada fez. A editoria de Economia, assim como no dia anterior, fez abordagem local e nacional, com mais um Box de termos da situação para ambientar o leitor.

Na edição de 05/05, a chamada de capa “Lula recua e Bolívia pede aumento do gás” e a opinião “Uma cúpula reveladora” deixaram claro que o Brasil tem interesses aos quais devem ser defendidos e preservados. No caderno de Economia, as matérias demonstraram a atitude de Lula frente à situação.

No final de semana, 06-07/05, as matérias focaram as consequências estaduais. O jornal também publicou o artigo escrito pelo diretor do Instituto Catarinense de Pós-Graduação (ICPG), Malcon Tafner. O texto, com o título “Soberania de quem”, apresentou os efeitos da atitude de Morales ao seu povo, que encara uma baixa credibilidade perante a comunidade internacional; e também sobre a inércia do governo brasileiro, “que apenas observa o país perder bilhões de dólares investidos em terras bolivianas”. Na coluna de Valther Ostermann, uma nota divulgou que a Bolívia adotou o Ministério de Hidrocarbonetos.

No dia 08/05, a seção política publicou uma entrevista com o embaixador brasileiro e ex-ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, feita pela Agência RBS, intitulada: “Este é o momento do Brasil ter uma posição firme”. Já em economia, matérias sobre o apoio e elogios de Chávez a Morales.

Em 09/05, havia somente uma entrevista na editoria de Economia, com o advogado e juiz de apelação da OMC, feita pela Agência RBS. Nela constava: “A Bolívia tem de pagar para expor” onde aponta como a principal falha a embaixada ou o embaixador brasileiro, sem querer julgar a atitude tomada pelo presidente Lula.

E os negros nos jornais?

Marjorie Basso em 15/05/2006

Comecei, no ano passado uma análise quantitativa sobre a presença de negros nas fotos dos jornais: A Notícia, Jornal de Santa Catarina e Diário Catarinense. O tema foi proposto com entusiasmo pelo meu orientador professor Rogério Christofoletti devido a seu ineditismo. Aceito o desafio, os dados foram levantados da seguinte maneira: contabilizamos o número de fotos de cada exemplar, em quantas dessas fotos apareceram negros ou pardos, em quais editorias e de que forma.

Iniciamos a contagem das fotos em maio de 2005 a fim de terminá-la no mesmo mês de 2006, totalizando um ano de pesquisa. Mas isso não foi possível: problemas na obtenção de todas as edições impediram a observação de todo o período. Então, decidimos considerar a contagem oficial de 01/08/05 a 13/05/06 totalizando 300 dias.

A confecção das tabelas foi a parte mais fadista do trabalho, mas no decorrer da contagem fui me familiarizando com a tarefa. A leitura de livros e reportagens permitiu que eu me sentisse mais envolvida com o tema e esses materiais provavelmente irão me auxiliar na construção do artigo que finalizará a pesquisa. Amigos passaram a se interessar tanto pelo “fazer pesquisa” quanto pelo tema, me enviaram textos e comecei a servir de referência sempre que o assunto exclusão racial era debatido entre os colegas.

Em poucos meses de análise, foi possível visualizar que a imprensa reforça o preconceito de que há duas coisas que os negros fazem bem e por

essas razões saem jornais: esportes e música. A presença maciça de afrodescendentes se dá, especialmente, nas editorias esportivas e culturais. Em reflexo à questão social a presença nos esportes é rara em modalidades elitizadas como tênis, ciclismo, equitação, fórmula 1. Outro exemplo são as colunas sociais, onde sua aparição está restrita a datas específicas ou quando há proeminência do personagem.

Assim, nossa perspectiva é mostrar que ainda que os afrodescendentes tenham espaço nos jornais catarinenses, a visibilidade a eles destinada é desigual se comparada aos brancos. Representação da forte desigualdade social brasileira que atinge também Santa Catarina.

Erros crássicos (ou seriam crassos?)

Laura Seligman em 30/06/2006

Jornalismo, já se disse, é literatura feita em cima da perna. Não se desmerece aqui o grande valor que tem o texto jornalístico, mas é preciso deixar claro que nosso processo de escritura perde em tempo e em variáveis para a Literatura. Perdemos mais ainda, é claro, na correção gramatical e ortográfica.

Não é preciso lançar um concurso: os erros fazem parte do jornalismo, estão em todas as edições. Mas é preciso deixar claro que, enquanto um livro pode levar meses ou anos para ser concluído, o jornalismo tem pressa, trabalha com uma espada sobre a cabeça de seus protagonistas.

De onde vem essa pressa toda? A aceleração do processo de edição jornalística é fato recente na história. Passamos de uma profissão boêmia e improvisadora a um profissionalismo pautado por uma indústria poderosa, que lucra com a informação e que assumiu compromissos com os quais não pode faltar. Um deles é o de conquistar o público com alguns atributos dos quais não abrimos mão: credibilidade, distanciamento dos fatos, a prestação de um serviço que pretende promover transformação social. Para tudo isso e muito mais, o jornal tem que estar lá, na banca. Para chegar lá na banca, tem que obedecer a prazos rígidos. Para obedecer aos prazos, temos pressa. É não parece haver uma saída simples.

Se os erros, pequenos que sejam, podem ser perdoados, a autocrítica dos jornalistas deve falar mais alto quando eles não são tão pequenos ou tão perdoáveis. Jornais de circulação nacional tra-

balham bem com isso. Um bom exemplo é o Estado de São Paulo, com boa seção de “erramos” e outros tantos que dedicam seções ou profissionais à correção de seus próprios erros. O ombudsman, profissional contratado só para essa função, já foi moda, deixou de ser, mas se mantém em algumas empresas.

Aqui no Vale do Itajaí, o Jornal de Santa Catarina mantém o conselho de leitores como uma regulagem permanente de seu trabalho. Isso, porém, não impede que algumas manchetes sejam publicadas com uma excessiva dose de mau gosto e outros títulos com graves erros, como é o caso da figura ao lado. Não há transformação social que se promova se os fundamentos do jornalismo – que também estão na língua – tremem a cada edição.

O tamanho da coisa

24/08/2006



O tamanho da coisa

A RBS é uma empresa de comunicação multimídia que opera no sul do Brasil e é líder absoluta em todos os segmentos e mercados em que atua.

Com a missão de “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo”, a RBS procura atender as necessidades de colaboradores, clientes, acionistas e fornecedores mantendo-os informados, investindo sempre em novas tecnologias e estando sempre aberta à participação direta da comunidade.

Fundada em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho, a RBS tem em sua plataforma multimídia:

- 26 emissoras de televisão aberta
- 2 emissoras locais de televisão
- 7 jornais diários
- 26 emissoras de rádio
- 2 portais de internet
- Operação orientada para o agronegócio
- Editora
- Gravadora
- Empresa de logística
- Empresa de marketing para jovens
- Fundação de responsabilidade social

Além de atingir diariamente um público de milhões de pessoas, a Rede RBS está presente em seis estados brasileiros com veículos de comunicação de massa no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Além de sucursais multimídia e escritórios comerciais no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, o que a torna o maior grupo de comunicação multi-regional do Brasil.

Fonte: Grupo RBS

O que muda para o leitor

Rogério Christofoletti em 24/08/2006

É um clichê do capitalismo, mas vale não apenas para os players do mercado, mas também para os consumidores: a concorrência sempre é saudável. Isto é, setores dominados por poucas empresas (ou às vezes, até mesmo por apenas uma) são ruins, pois reduzem as opções de escolha, padronizam os produtos e sistemas e vitimizam os consumidores ou usuários.

Se isso é ruim no ramo de alimentos, por exemplo, não é menos pior no de bens simbólicos, como produtos culturais ou informação. Imagine então um país onde opera apenas uma rede de televisão. Que tipo de programação ela exibirá? Apenas aquilo que interessa aos seus controladores ou aquilo que não colida com esses valores. Onde ficam a crítica, a fiscalização dos centros de poder, a autocrítica nesses ambientes? Onde subsistem o direito à diversidade da informação, o poder de escolha, a heterogeneidade das versões e abordagens?

Por essas e outras, entidades classistas e movimentos sociais defendem a democratização das comunicações, pregam a necessidade de regras claras no setor e a urgência de leis que restrinjam a oligopolização do mercado e o controle informativo. Por essas e outras, em alguns países, há restrições à chamada propriedade cruzada, que permite que uma mesma empresa atue no segmento de publicações impressas e radiodifusão, por exemplo. No Brasil, não há impedimentos nessas operações. O resultado é o fortalecimento de grandes grupos empresariais que engolem os menores e ditam as regras no mercado.

Ainda é cedo para dizer o que o leitor catarinense sofrerá com a compra de A Notícia pelos concorrentes. Pode-se prever que o jornal se torne mais parecido com os rivais, que adote linhas editoriais semelhantes, que não dispute mercados e que ofereça um noticiário muito parecido (se não o mesmo). Pode-se prever também que o setor se torne mais conservador e acomodado com a falta de concorrência. O tempo vai dizer. Essas previsões insinuam um cenário pessimista, mas a história econômica mostra que em nenhum episódio de concentração, o mercado melhorou. As cervejas brasileiras ficaram melhores com a união entre Brahma, Skol e Antarctica? Ficaram mais baratas?

Pois é. Se isso acontece com cerveja, imagine com jornais...

E agora? Como fica?

Rogério Christofoletti em 25/09/2006

Agora que A Notícia foi incorporada pelo Grupo RBS e o setor de mídia catarinense ficou mais e mais concentrado, uma série de questões se impõem. Como perguntar não ofende, eu reforço algumas delas:

* O Grupo RBS vai mesmo tirar da web o Portal AN?

Reformado há pouco mais de um ano, o site contém não apenas a versão on line do jornal de Joinville como mantém um dos mais expressivos e importantes bancos de dados da imprensa local. O internauta pode fazer pesquisas no jornal desde 1997. Este amontoado de informações de quase dez anos vai para a lixeira virtual com a transferência de A Notícia para a RBS? A Notícia também estará on line no ClicRBS?

* A Notícia vai manter sua política ambiental?

Durante anos, o jornal de Joinville se vangloriou de ser o primeiro no país a conseguir a certificação ISO 14001, ligada a questões ambientais. AN editava não apenas um caderno com matérias voltadas ao segmento, como alterou diversas etapas de seu processo industrial, adequando-se a emissões mais controladas de poluentes. Não apenas isso: mudou uma cultura interna entre os funcionários, adotando um sistema rígido de conduta ambiental. O Grupo RBS vai se preocupar com esse programa?

*A Notícia vai manter seus cadernos regionais?

O jornal de Joinville circula em três cidades - Florianópolis, Joinville e Jaraguá do Sul - suplementos regionais diários: o ANCidade, o ANCidade e o ANJaraguá. Esses cadernos se concentram numa cobertura mais localizada. A política de edição de suplementos da RBS vai manter essas publicações? Elas continuarão a sair diariamente?

* E o ANEscola?

A Notícia edita há anos um suplemento mensal que atua no segmento de educação para as mídias e formação de novos leitores: o ANEscola. Interessa à RBS manter esse programa? Pretende expandir para seus outros sete jornais?

* Haverá demissões, fechamento de sucursais, enxugamento da máquina?

Esta pergunta é sempre a primeira a aparecer em processos semelhantes de aquisição ou fusão de empresas. O Grupo RBS prometeu anunciar os planos para A Notícia assim que terminasse as auditorias internas, em 21 de setembro. Isso não aconteceu. O que esperar então?

Os maiores anunciantes de SC

Patrícia Wippel e Gabriela Forlin em 02/10/2006

Segundo Nelson Traquina, em seu livro *Teorias do Jornalismo*, o desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento de uma nova forma de financiamento, a publicidade. Considerando o modelo de jornalismo atual, o Monitor de Mídia analisou como andam as propagandas nos principais periódicos catarinenses nas publicações do período de 2 a 10 de setembro.

Os cadernos “classificados”, “imóveis” e “veículos” foram desconsiderados na avaliação dos periódicos. O primeiro por ser um caderno especialmente destinado a anunciar e os dois últimos por trazerem somente anúncios relacionados a seus respectivos anexos, o que desvia o foco da análise dos maiores anunciantes.

O anúncio de jornal é uma informação publicada que faz uma propaganda, um pedido, ou outros tipos de comunicação que interesse ao público em geral, necessitando ou não de uma resposta para o autor. Métodos comuns para transmitir mensagens de propaganda incluem os jornais impressos, que relacionem o produto ou serviço oferecido quanto as suas características e benefícios.

Em seu livro, *Teorias do Jornalismo*, Nelson Traquina dedica um capítulo à trajetória histórica do jornalismo e conta porque, no final do século XIX, o jornal tornou-se cada vez mais importante como veículo para a publicidade. A partir do momento em que ela por si só se tornou mais central numa economia em expansão, foi deter-

minante na evolução e sobrevivência dos jornais impressos.

O que mais se observa nos anúncios dos jornais é a comunicação promocional. São geralmente sedutoras, bonitas, informativas e tem como principal objetivo convencer o consumidor a comprar determinado produto ou serviço. Encontra-se também algumas propagandas institucionais, que visam comunicar as características da instituição, promovendo o nome, a imagem, os profissionais e iniciativas de uma empresa, organização ou setor de atividades.

Diário Catarinense

No período analisado, o Diário Catarinense apresentou 9 anunciantes que ocuparam os maiores espaços em suas páginas: Casas Bahia, Shopping Neumarket, Ponto Frio, Claro, Prefeitura de Florianópolis, RBS, Club Social Winter Lounge, Ford e Banco Banca. As Casas Bahia apresentam cerca de 10 vezes mais anúncios que os demais principais anunciantes; de seus 11 anúncios constatados, 9 eram o maior anúncio em toda a edição e os outros dois estavam na capa do jornal.

O DC possui anunciantes fixos, dentre eles destacam-se os principais: Casablanca iates (na editoria Visor e Indicadores), Coquetel (as famosas revistas de palavras-cruzadas, na editoria Variedades ou Lazer), Regente Imóveis, Carvidros, Quevedo Joalheria e Ótica, Clínica Veterinária Lovely Dog, 1 Real de Entrada (todos na coluna de Cacau Menezes) e Restaurante Mirantes (que não tem editoria fixa).

Jornal de Santa Catarina

O Jornal de Santa Catarina conta com anunciantes fixos, dentre os quais se destacam: TW Tour, Timetec, 3M Distribuidora autorizada/Gota adesivos e fitas e a Realtime (Informe), Coquetel (Lazer). Da mesma forma que o DC, o Santa têm como principal anunciante as Casas Bahia, que tem cerca de 4 vezes mais anúncios que os outros maiores anunciantes (em relação a espaço ocupado): Thom e Santa, Clube do assinante Santa, RBS – Eleições, Claro, Banco Banca e Caderno de Viagens do Santa. Estes foram os anúncios que ocuparam a maior área nas edições em que foram publicados.

É muito visível a quantidade de anúncios institucionais no Santa que cede grandes espaços para publicidade própria e da RBS. O Santa divulga, também, anúncios promocionais de eventos culturais (shows, concertos, festas...) para demonstrar as vantagens do Clube do Assinante Santa.

A Notícia

O periódico A Notícia possui anunciantes fixos (inclusive de editorias fixas) que são: Brusmalhas (Esporte), Refrigeração Manchester – Ar condicionado Split (Anexo), Centro Integrado de Estética Capilar (Contracapa) e Tigre, que aparece sempre duas vezes no jornal, uma na capa e outra na editoria de Esporte. Os anunciantes fixos, mas que nem sempre estão presentes na mesma editoria, são: Fredy Penus e o anúncio institucional do Governo de Joinville.

Entre os maiores anunciantes estão: Breithaupt que não anuncia todos os dias, mas seus anúncios sempre ocupam uma página inteira do jornal; Record, que anuncia seus programas; Go-

verno de Joinville e Beto Carrero. Há também anunciantes que saem em poucos dias, mas seus anúncios ocupam um significativo espaço no jornal. É o caso da Casas da Água, que saiu em somente dois dias do período analisado, e que perde em termos de espaço somente para a Breithaupt, esta que aparece em 6 dos 8 dias analisados.

Alguns fatos interessantes puderam ser percebidos no AN. No dia 2/9, a Renault Concessionárias publicou três anúncios, todos na editoria Estado e com o mesmo tamanho. Cada um divulgou um carro da marca (Scénic, Mégane e Clio). Já o SBT, publicou no dia 3/9 dois anúncios, também na mesma editoria, com espaço diferenciados sobre o mesmo programa (Supernanny).

Como podemos ver, a publicidade, como forma de financiamento da imprensa que despolitizou os jornais do século XIX, perdura até hoje. Não há condições de um jornal sobreviver sem a publicidade, pois isto implicaria ter que cobrar caríssimo por edição ou acesso, tendo em vista que é um estrutura muito cara. A publicidade é geradora de empregos na indústria da produção de notícias e é ainda um dos principais meios de sobrevivência da mídia impressa.

Editorial de A Notícia: “Compromisso com os leitores”

EQUIPE DO MONITOR DE MÍDIA em 09/10/2006

Em 1º de outubro, A Notícia publicou editorial na primeira página comunicando formalmente que o Grupo RBS havia incorporado o tradicional jornal de Joinville aos seus veículos.

Compromisso com os leitores

A RBS assume hoje a gestão e a operação de A Notícia S/A Empresa Jornalística, editora deste jornal. Assume, igualmente, o compromisso de preservar uma história de 83 anos, reforçando a identificação e a parceria que este veículo de comunicação mantém com a comunidade de Joinville e de Santa Catarina. Reafirma, ao mesmo tempo, o seu propósito de continuar contribuindo para o desenvolvimento econômico, social e cultural desta próspera região.

Desde o início de suas atividades em Santa Catarina, há 27 anos, o Grupo RBS orgulha-se por manter fortes relações com a comunidade de Joinville através de sua operação de televisão. Neste período de tempo, graças à receptividade do povo catarinense, a empresa vem ampliando sua atuação no Estado, onde opera atualmente com rádio, televisão, jornal e internet. Agora, com a incorporação de A Notícia, acrescenta mais um título de prestígio e credibilidade ao conjunto de seus veículos, o que lhe permite qualificar ainda mais a cobertura editorial e publicitária que oferece a seu público.

Neste primeiro contato com os leitores, a RBS enfatiza o seu compromisso de fortalecer ainda mais a importância do jornal A Notícia no contexto da comunicação em Santa Catarina. Esta tarefa será facilitada, pois os valores que sustentam a linha editorial da RBS, felizmente, estão presentes na história deste jornal: ética e

integridade, liberdade e igualdade, desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, satisfação dos clientes, responsabilidade empresarial e compromisso social e comunitário.

Acreditamos que a observância destes princípios continuará garantindo aos leitores de A Notícia o mesmo jornalismo responsável, pluralista e democrático a que estavam habituados. Da mesma forma, o jornal continuará defendendo os interesses locais, com ampla abertura de espaço para o público da região divulgar suas realizações e suas demandas – processo que receberá maior amplitude numa rede de comunicação. Queremos manter e reforçar os vínculos desde jornal com seus leitores e anunciantes, com as autoridades e o povo catarinense. Queremos defender, dar visibilidade e projeção às causas de Joinville e de Santa Catarina, promovendo a melhoria da qualidade de vida, o fortalecimento das instituições e a defesa da liberdade de informação – que consideramos uma das mais preciosas conquistas das sociedades civilizadas.

Acreditamos que uma empresa de comunicação, pela natureza de sua atividade, tem uma responsabilidade social diferenciada com o público atingido pelo seu processo informativo. Para alcançar tal propósito, é imprescindível que A Notícia mantenha a sua independência editorial e atue sempre com equilíbrio e transparência, oferecendo notícias objetivas, opiniões plurais e serviços úteis. Isso só pode ser feito num ambiente de plena liberdade de expressão e numa democracia como a que, felizmente, estamos vivendo.

É neste contexto que a RBS integra A Notícia na sua missão de “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo”.

ANOTÍCIA

Domingo www.an.com.br

Nº 23.913 • FUNDADO EM 1923

SANTA CATARINA, 1 DE OUTUBRO DE 2004

R\$ 3,90

HOJE

A vida depois da separação

Quando o casamento termina, para prevenir dolorosidades de lado e mostrar que amor pelos filhos está acima do resto.

Eleitores têm suas mãos a escolha dos governantes de Santa Catarina e do Brasil

ELEIÇÕES

VOTE HOJE E VIGIE DEPOIS

Confira relação de candidatos e pesquisa Ibope em SC, e a tendência em cada Estado

ELEIÇÕES 2004

Guga anuncia nova parceria com Lari

Torcedor catinense anuncia amizade com o torcedor principal, os torcedores da paixão com o torcedor Lari Pávoo, com quem reuniu três vezes em Belo Horizonte. A11

Festas impulsosam pequenas cervejarias

A produção local de cerveja se dissemina no Vale do Iguaçu, fabricas de pequeno porte mudaram rotina garantindo espaço nos festões das feiras de outubro. A11 Economia

Manifestação por paz no trânsito, no Oeste

Para sensibilizar motoristas, passageiros e amigos de vítimas do trânsito pintaram borborelas brancas onde quatro acidentes fatais ocorreram no centro de Chapecó. A11

Campaña incentivará doações a bombeiros

A Sociedade Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville precisa ampliar sua receita para investir em equipamentos pedidos para comunitariedade catarinense. A11

Despedida de familiares dos passageiros do Boeing da Gol que caiu na Amazônia

VÔO 1907

Sem indícios de sobreviventes

Aeronáutica acredita que erro humano é a causa do pior acidente aéreo do Brasil

EDITORIAL

Compromisso com os leitores

A RBS assume hoje a gestão e a operação da A Notícia SA. Empresa hereditária, editora deste jornal. Assim, igualmente, assume a responsabilidade de preservar uma história de 81 anos, salvaguardar a identidade e a parceria que esse veículo de comunicação mantém com a comunidade de Joinville e de Santa Catarina. Isso quer, ao mesmo tempo, o seu propósito de continuar cumprindo a missão de a RBS tematizar, informar, educar, entreter, agir, com a incorporação da A Notícia, acrescentar mais um nível de possibilidade e credibilidade ao conjunto de seus serviços, o que só potrà qualificar ainda mais a experiência jornalística e publicitária que oferece a seu público.

Desde o inicio existente com os leitores, a RBS estabeleceu seu compromisso de fortalecer ainda mais a importância do jornal A Notícia na comunicação da comunidade em Santa Catarina. Esta tarefa será iniciada, primeiros passos que mostraremos a todos editorial da RBS,分明mente, estão presentes na história desse jornal: ética, integridade, honestidade e igualdade, desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, satisfação dos clientes, responsabilidade empresarial e compromisso social e comunitário.

Acreditamos que a observância destes princípios continuará garantindo aos leitores da A Notícia o mesmo jornalismo responsável, pluralista, democrático e que estiveram habituados. Da mesma forma, o jornal continuará defendendo os interesses locais, com ampla abertura de espaço para o público de cunho direto, suas reclamações e suas demandas — preveremos que receberá maior amplitude ainda nesse sentido. Queremos manter e reforçar os vínculos com a maioria dos seus leitores catarinenses, com as autoridades e o poder estatal. Queremos defender, dar visibilidade e proteger os canais de Joinville e de Santa Catarina, promovendo a melhoria da qualidade de vida, e fortalecendo das instituições e a defesa da liberdade de informação — que consideramos uma das mais preciosas conquistas das sociedades civilizadas.

Assimilamos que essa empresa de comunicação, pela natureza de sua atividade, tem certa responsabilidade social diante também de um público amplo pelo seu processo informativo. Para alcançar tal propósito, a Imprensa Brasil da A Notícia manterá a sua independência editorial e atuar sempre com equilíbrio e transparência, oferecendo notícias objetivas, imparciais, plausíveis e verificáveis, assim, só pode ser feito num ambiente de liberdade de expressão e maior democratização e apoio,分明mente, estamos vibrando.

E neste contexto — que a RBS integra A Notícia na sua estrutura — de "facilitar a comunicação das pessoas entre si e o mundo".

Rumo à Série B

Apesar de perder para o Barueri, o Criciúma classificou-se para a fase final da Série C. A11

Assessoria de Imprensa ou puxa-saquismo escancarado?

Fabricia Prado - jornalista da Tribuna Catarinense - em 16/10/2006

Enquanto nós, jornalistas, lutamos tanto pela qualidade e transparência nas informações, recebemos todos os dias nas redações um sem número de textos de assessores de imprensa que às vezes parecem esquecer que são jornalistas. É preciso saber construir a imagem do assessorado sem, para isto, tentar destruir a imagem de uma outra pessoa.

Os traços mais visíveis de uma assessoria de imprensa falha no Vale do Itajaí – salvo exceções que graças a Deus sempre existem – podem ser vistos nos materiais enviados pelas prefeituras desta região. Grande parte deste material chega às redações com muito mais ofensas às gestões anteriores que as informações sobre as realizações da própria administração assessorada. Uma prova de que o que vale neste meio não é encontrar a solução para os problemas e nem informar a população sobre coisa alguma, e sim, apontar o culpado numa disputa política escancarada, na qual o que vale é desmoralizar o opositor.

Falta de conhecimento do assessor, um vício, ou comodismo de quem prefere alisar o “patrão” e garantir seu lugar ao sol? Digo isso porque acredito que estes mesmos materiais poderiam ser enviados por estes mesmos assessores para estas mesmas redações, mas de uma forma bem diferente. Ninguém vai me convencer de que assessorar não é puxar o saco. Acredito que a assessoria deve ser utilizada para estreitar os laços do assessorado com os veículos de comunicação e mostrar suas realizações de uma maneira saudável, sem elogios descabidos ou ofensas gratuitas à pessoas (no caso

de políticos) que por estarem de fora de uma estrutura de uma prefeitura, por exemplo, muitas vezes não tem sequer como se defender a altura. Neste caso não importa quem está com a razão, se utilizar de uma estrutura que é do povo para fazer de palanque político e decidir pelo eleitor quem é certo quem é errado é desleal.

Coisas do tipo “ao contrário da administração anterior”, “finalmente depois de quatro anos de total inércia do Município”, “finalmente depois de sofrer com a incompetência da administração anterior” ou “numa tentativa de fazer com que a comunidade se volte contra administração” é que me fazem muitas vezes entrar em conflito com colegas de profissão quando eu questiono se realmente é o jornalista que deve desempenhar o papel de um assessor de comunicação, se ele é realmente preparado para tal tarefa?

Creio, que como já presenciei, grande parte do material enviado pelas assessorias deixam de ser aproveitados nas redações porque os assessores perdem o foco da pauta gastando mais da metade do texto com estes absurdos que não acrescentam em nada e ainda continuem para que o repórter ou o pauteiro simplesmente se desinteressem pelo assunto, muitas vezes, simplesmente porque não conseguem entender o foco do material.

Não critico os assessores que defendem os seus assessorados. O que eu critico é a falta de ética com que alguns desempenham este papel. Assessoria puxa-saco é chata, é anti-ética, é feia. Se aproveitar da máquina pública para dissemi-

nar agressões a terceiros é sublimar o verdadeiro papel de uma assessoria de comunicação de um órgão público – que deveria servir para deixar as pessoas realmente informadas sobre o que é de interesse público – é errado e também deveria ser monitorado.

Portanto, acredito que deve partir das próprias redações e repórteres minar este tipo de material. O veículo que publica este tipo de material é tão, ou mais, responsável que o mau assessor de imprensa por cercear o direito da comunidade de obter informações verdadeira sobre os rumos de seu dinheiro, de suas escolhas e de seus direitos.

Tendências em Itajaí

Laura Seligman e Valquíria John em 12/02/2007

Quando o verão vai chegando ao fim, todas aquelas resoluções que se tomam na emoção do ano novo começam a voltar à memória. Desta forma, muita gente decide procurar o primeiro emprego ou até uma melhor colocação no seu mercado profissional. Somados a esse movimento profissional, milhares de novos profissionais chegam ao mercado com as formaturas que os empurram à renovação.

Em Itajaí, novos veículos e novos investimentos podem significar mais vagas para jornalistas. Com 15 anos de ensino superior de jornalismo na cidade, a Univali, segunda escola desta área no Estado e hoje a maior universidade catarinense, pode ter representado uma significativa colaboração para esse incremento e para a profissionalização da atividade na região.

Itajaí conta com três diários e mais uma sucursal do Grupo RBS e seus diários, além de diversos semanários, jornais mensais e outros sem periodicidade fixa, mas que mal ou bem, vez por outra contratam jornalistas. Uma das publicações diárias, o Diário de Itajaí, abriu recentemente a partir de uma tentativa mal-sucedida de compra do Diário da Cidade. A disputa pode ser vista como um bom sinal de aquecimento do mercado, mas ainda é cedo.

O mesmo panorama se dá em relação às emissoras de rádio que com poucas exceções, trabalham sem contratar jornalistas profissionais diplomados. Pode-se destacar entre elas a Rádio Educativa Univali FM, com a maior equipe de jornalistas em rádio da cidade.

O maior número de profissionais trabalhando em veículos de comunicação deve estar mesmo nas emissoras de televisão. Neste caso, podemos contar com uma sucursal da RBS TV, a própria TV Univali que deverá operar em sinal aberto para toda a população ainda neste ano, mais a Brasil Esperança, que segue contratando de um lado, mas burlando a lei de outro, trabalhando com mais estudantes do que profissionais. Entre as pequenas destacam-se o Canal X e a TV Itajaí, esta última com atrasos sistemáticos nos pagamentos de seus funcionários.

Entre as emissoras de TV, o maior investimento em jornalismo está na TV Record, com a contratação de profissionais e a veiculação de noticiários locais, seguindo uma tendência mundial de regionalização dos noticiários e que vem agradando o público e conquistando audiência.

Talvez seja essa a grande saída que muitos ainda não enxergaram. Os jornais locais que se especializaram em coberturas frívolas, com seqüências intermináveis de “fotos sociais” ou que só empilhavam textos copiados de grandes veículos ou mais contemporaneamente, da Internet, podem ver uma chance de crescer. Com a contratação de repórteres e editores profissionais, a qualidade constante mantém o público e só faz aumentar.

Outra área cada vez mais em expansão como mercado de trabalho para os futuros jornalistas é a assessoria de comunicação. Por muito tempo marginalizada até mesmo pelos acadêmicos (por sua óbvia vinculação comercial), a comunicação

organizacional tem absorvido cada vez mais um número maior de nossos egressos. Essa tendência se confirma pela procura intensa dos egressos do jornalismo nos cursos de pós-graduação na área e, inclusive, pela abertura de empresas de comunicação por muitos de nossos ex-alunos. E esta não é apenas uma tendência de Itajaí e região e dos alunos da Univali, mas um panorama nacional. Desde que as instituições perceberam a importância de preservar e consolidar sua imagem e a influência que os meios de comunicação podem exercer na tomada de decisões por parte de seus clientes, o trabalho do jornalista e demais profissionais da comunicação passou a ser muito mais valorizado. Claro que nem tudo são flores, há muitos jornalistas trabalhando fora do regime preconizado pela lei, principalmente no que se refere à jornada de trabalho, já que a maioria das empresas não contrata profissionais para cumprir as cinco horas recomendadas. Para burlar a lei, muitas alteram a função na hora de assinar a carteira dos jornalistas, atribuindo-lhes nomes diversos, menos “jornalista”.

A obrigatoriedade do diploma em jornalismo e o intenso trabalho dos sindicatos e universidades na fiscalização das empresas de jornalismo ainda não é suficiente para impedir as irregularidades, o trabalho fora da lei, o que compromete não apenas o mercado de trabalho, mas principalmente a qualidade da informação que chega aos cidadãos. Por isso, cabe a todos nós a fiscalização, a luta pelo exercício regular do jornalismo e, principalmente, o exercício constante do monitoramento e leitura crítica da mídia.

Solidariedade, que nada

Laura Seligman em 17/03/2007

Nas últimas semanas, uma série de comerciais da operadora de telefonia BrasilTelecom convida o telespectador à desordem social. Num deles, uma idosa tenta subir escadas com muita dificuldade, ao som de trilha melancólica. Eis que uma jovem se aproxima e oferece ajuda. A idosa agradece num educado “por favor”. É aí que desanda a maionese. A moça responde que por favor não dá, mas por uns 15 reais...

No outro comercial da série, uma mulher, ao estilo executiva, caminha rapidamente quando tropeça e cai com violência ao chão. A situação é constrangedora. Um homem, terno e gravata, se aproxima e oferece ajuda. Quando ela, machucada, aceita, ele anuncia o preço: 15 para socorrê-la, 30 se tiver que juntar o que caiu ao chão.

O consumidor mais desavisado deve se perguntar por que um anúncio desse tipo é mantido no ar. Há pouco tempo, assistíamos aos belos filmes publicitários produzidos pela Fundação para Uma Vida Melhor (www.umavidamelhor.org), estimulando valores como amizade, gratidão, integridade, caráter. O choque entre o que norteia uma série e outra é inevitável.

No Brasil, anúncios publicitários necessitam de denúncia e longos processos para saírem de circulação. O processo exige que alguém que se sentir ofendido faça a requisição junto ao Conselho de Auto-regulamentação publicitária – CONAR (www.conar.org.br).

Mais do que reclamar sobre a lentidão e a burocracia exigida para que se intervenha no conteúdo publicitário, é preciso criticar duramente o vale-tudo usado por agências e clientes para vender qualquer tipo de peixe. Os comerciais de cigarro no rádio e na televisão, proibidos desde 1971 nos EUA, 1974 na Alemanha e somente desde 2003 no Brasil. Até então, tudo era permitido para vender tabaco: mostrar que quem fuma ficava bonito, charmoso, valente, heróico, inteligente.....nada disso.

Comete o mesmo pecado a BrasilTelecom quando tenta dizer que nada é de graça hoje em dia, somente alguns de seus produtos (era essa a idéia da peça publicitária). Para melhorar sua imagem, mostra-se um mundo em que tudo vale e tudo é permitido. É a esse conceito que o cidadão comum fica exposto. Que as denúncias sejam feitas.

Uma amostra da blogosfera em SC

Rogério Christofoletti em 04/05/2007

A deflagração da Operação Moeda Verde, que prendeu servidores públicos, empresários e autoridades políticas em Florianópolis na quinta, 3 de maio, pode ser vista como um teste para o jornalismo online em Santa Catarina. A investigada da Polícia Federal sobre suspeitos de venda de licenças ambientais na capital resultou na prisão temporária de peixes graúdos do empresariado e políticos influentes na cidade. O anúncio do recolhimento dos acusados à sede da PF repercutiu imediatamente nas rodas populares, nos escritórios e nas redações. Portais na web e blogs de jornalistas deram uma amostra da rapidez desses meios no alastramento da notícia.

Ao que tudo indica, a primeira matéria a chegar na web catarinense veio do ClicRBS, o portal noticioso do maior grupo de comunicação do sul do Brasil. O texto era o primeiro da página na manhã da quinta, 3, já às 9h07, e o portal foi atualizando o noticiário ao longo do dia, dando boas amostras de como se pode fazer jornalismo online sem medo de “desperdiçar” notícias. Explica-se: mesmo tendo emissoras de rádio e TV e jornais, o Grupo RBS escoou as notícias em tempo real, não reservando as informações para seus boletins ou edições impressas. Diferente da seção ANAgora, do site de A Notícia, que apenas trouxe um resumo do que seria a matéria, anuncian-
do a sua íntegra para a edição impressa do jornal, no dia seguinte. Para que ter um site jornalístico na internet, então? Apenas para ter aumentar o alcance do jornal em papel? Mesmo com essa estratégia, ANAgora chegou atrasado em termos

de internet: chegou à web no final daquele dia, às 17h30.

Mais tardio ainda foi o Portal da Ilha que só deu a notícia às 17h45, conforme se pode ver aqui. Se o site é voltado às notícias de Florianópolis e se dedica a isso apenas, a expectativa é de que fosse mais ágil.

A força dos pequenos

Entre os blogs de jornalistas catarinenses, os considerados independentes deram um banho nos diários de grife. Os dois blogs mais conhecidos do jornalismo catarinense – o de Paulo Alceu e o De Olho na Capital, de César Valente – informaram seus leitores só no dia seguinte à devassa da PF. O primeiro trouxe matéria na sua primeira edição da sexta, 4, às 6 horas, conforme se pode verificar aqui.

César Valente publicou às 2h03 de madrugada do mesmo dia. É importante lembrar que nesse caso, o jornalista republica no blog a coluna que mantém no Diário do Litoral, que circula na região de Itajaí. O fato de o jornalista ter segurando o texto dá a impressão de que ele não quis se furar (?!). Hipótese estapafúrdia...

Em compensação, pelo menos outros cinco blogs de jornalistas da capital foram rápidos ao dar a operação policial. Carlos Damião, por exemplo, esteve muito próximo do ClicRBS, e postou seus comentários já a partir das 9h31. Às 10h05 da quinta, 3, o professor da UFSC, Orlan-

do Tambosi, já manifestava seu ceticismo de que a caça às bruxas em Florianópolis fosse longe. Contrastando, Dauro Veras comemorava a ação da PF e ainda oferecia link com a lista dos presos. A experiente Elaine Borges publicou um longo texto sobre o caso ainda pela manhã, às 11h45. Veja em seu Balaio de Sir. Pouco depois, às 12h41, o irascível Aluízio Amorin também comentava a prisão dos suspeitos. Veja aqui.

Por essa prévia, e pelo menos neste episódio, os blogs dos jornalistas sem vinculação com grandes empresas do setor ou sem grife acabaram se mostrando muito mais eficientes na repercussão do assunto, reforçando a instantaneidade desses meios de comunicação. A blogosfera brasileira ainda é bastante incipiente se formos comparar com outros lugares, como o Japão e os Estados Unidos. O jornalismo online de Santa Catarina ainda engatinha se formos observar outras experiências, principalmente entre os grandes centros do país. Mas o episódio da Operação Moeda Verde mostra que há muitas possibilidades de atuação nesse campo, e basta mesmo senso de oportunidade, faro jornalístico e agilidade.

Cultura popular não é cultura

Valquíria Michela John em 04/06/2007

Gustavo Cortês, em seu livro *Dança Brasil!* explica que a Festa do Divino é uma comemoração europeia. Sua origem, conforme o autor, foi instituída pela rainha Isabel, casada com o rei Dom Dinis, o lavrador, na cidade de Alenquer (Portugal), onde foi construída uma igreja em homenagem ao Divino Espírito Santo, no início do século XIV.

A Festa do Divino chegou ao Brasil com os imigrantes europeus, espalhando-se pelo país, principalmente no litoral, por meio dos imigrantes açorianos. Está mais presente nos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina; é realizada no período de pentecostes (entre maio e junho).

Em Santa Catarina, a Festa do Divino está mais presente no litoral, com destaque para as cidades de Penha e Florianópolis, esta última, a mais antiga do estado, com mais de 200 anos de celebração.

No período que variou entre 20 e 28 de maio, as festividades do divino estiveram novamente presentes no estado, mas, infelizmente, não estiveram presentes nos diários catarinenses. Apesar de demonstrarem a importância do legado religioso nas cidades com maior influência da cultura açoriana, o jornal *A Notícia* sequer mencionou as festas nos dias do auge da comemoração (26, 27 e 28/05), quando chegava ao final mais uma celebração. Nem mesmo a festa no Balneário de Penha, com 171 anos de tradição, na área de abrangência do AN, mereceu destaque.

No Jornal de Santa Catarina a situação não foi muito diferente. Com uma única matéria, publicada na edição de 26 e 27/05, o jornal apenas descreveu a programação das festas em Blumenau, Penha e Camboriú. Embora o título da matéria prometesse ir além do agendamento, “Festas do divino reúnem tradição e fé”, o enfoque ficou para: “(...) os cantores de Deus, que acompanham o padre Zezinho, se apresentarão em Blumenau”.

Pois bem, mas pelo menos o jornal sediado na capital do estado haveria de trazer textos referentes a, senão todas as celebrações realizadas, pelo menos à festa em Florianópolis, com seus mais de 200 anos de tradição, certo? Sim, o Diário Catarinense destacou a Festa do Divino de Florianópolis no final de semana de seu encerramento. Ponto para o DC? Pela visibilidade sim, mas no que se refere ao enfoque, a cultura popular foi esmagada pelo caráter “consumista” da festa. Embora tenha trazido como chamada de texto nos três dias em que abordou a festa o termo “tradição”, este aspecto foi o que menos apareceu nos textos do DC. No dia 26/05, na editoria de Geral, o título até promete, “Festa do Divino é a atração do fim de semana na capital”, mas a linha de apoio entrega o conteúdo: “A Divina festa do Divino animou a noite de ontem, com música, muita gastronomia, além de diversão para as crianças”. Destaque para a foto de uma menina na pescaria, o enfoque ficou nas “barraquinhas”.

No dia 27/05, também na editoria de Geral, um breve mergulho na cultura popular. Com o

título “Festa do Divino, tradição na capital”, destaca os 231 anos da celebração e revela ao leitor alguns dados históricos, fornecidos pela entrevista com a professora Lélia Pereira Nunes. Infelizmente, não fala de nenhuma outra festa, como a do município de Penha, nem aprofunda o histórico da festa na capital. No domingo (28/05), a Festa do Divino esteve na Geral e na Coluna de Sérgio Costa Ramos (Caderno Variedades). Na matéria da editoria de Geral, o texto vem sob o título “Tradição”, mas enfoca, novamente, o aspecto econômico, a diversão e não a tradição, como se percebe no trecho “(...) proporcionar um domingo diferente às filhas era o desejo do casal Cristiane e HaLey Pires ao leva-las à Festa do Divino Espírito Santo, que terminou ontem, no Centro de Capital”. Ou ainda “Para a família de Cristiane, no entanto, as barraquinhas de maçã do amor e de pescaria já seriam suficientes para garantir o sucesso do passeio do fim de semana”. A seguir, enfatiza a renda dos quatro dias de festa com as 30 barraquinhas, responsáveis por 70% do orçamento anual da Irmandade do Divino Espírito Santo – entidade que organiza a festa e explica que a renda será revertida para projetos sociais que beneficiarão 1,2 mil crianças carentes. Sérgio Costa Ramos fala da festa em sua coluna, que está ao lado de matéria sobre o filme Nossa Senhora de Caravaggio (Fábio Barreto). Menciona o livro de Lélia Pereira Nunes – Caminhos do Divino, sem mencionar nenhuma das outras celebrações no estado.

O que mais chama a atenção na cobertura (ou na inexistência dela) da Festa do Divino nos diários catarinenses? Nem tanto o fato de ter sido pouco mencionada, afinal, ela se repete todos os anos e é mesmo difícil para qualquer jornalista buscar um novo enfoque, um novo aspecto. Nem tanto por ter destacado apenas a festa da capital e ter simplesmente “esquecido” a tradição de 171

anos da cidade da Penha, por exemplo. O que mais incomoda é que a cultura popular, que é o que a Festa do Divino representa, decididamente não seja vista como cultura nos diários catarinenses. A escolha do título deste texto não é por acaso, é síntese de uma constatação. Veja, caro leitor, a Festa do Divino só teve uma menção em apenas um dos cadernos culturais dos três jornais. No mais, ela foi para a “Geral”. Esta reflexão não é isolada uma vez que num estudo recém concluído sobre a inserção da cultura popular nos diários catarinenses, realizado com a colaboração das estudantes de jornalismo Caroline Leal e Gabriela Forlin, identificamos exatamente esse aspecto: NÃO HÁ CULTURAL POPULAR NOS DIÁRIOS CATARINENSES!

Por isso, caro leitor, a partir do levantamento de enfoques aqui apresentado quanto à Festa do Divino em seu último final de semana de realização, somado ao estudo de seis meses de publicação dos cadernos Variedades, Lazer e Anexo podemos afirmar que, para os principais jornais diário catarinenses, cultura popular não é cultura. O que se perde? Em curto prazo, a possibilidade de realizar um jornalismo cultural mais consistente, atrativo e significativo. Em longo prazo, nossa memória e identidade local.

Um mundo que fala a mesma língua

Karis Regina Brunetto Cozer em 04/10/2007

Engana-se quem ingressa em um curso de jornalismo fiel na convicção de que o principal a ser feito é apenas transmitir informações. Talvez mais do que qualquer outra profissão, o jornalista precise antes de tudo conhecer e se inserir no meio em que atua - e preparar-se para evoluir junto com ele.

Antes dos anos 50, o jornalismo era bastante diferente, tanto na estrutura das redações quanto na formação dos seus profissionais. As realidades em que as pessoas viviam não eram tão distantes e, apesar da menor tecnologia, em diversos aspectos a comunicação entre a população era mais fácil. Hoje, conforme avançamos tecnologicamente, ficamos mais isolados; excluímos quem não tem o mesmo poder de acesso à informação e aumentamos o abismo que existe entre as pessoas. Inclusão social não é uma das obrigações do jornalista, mas a falta dela é um problema com que ele é obrigado a lidar. Além de informar, o jornalismo deve, neste momento da evolução, aproximar a sociedade e facilitar a comunicação entre ela. Informar, orientar e interpretar, as principais funções exercidas de uma maneira tal que, se não for beneficiar a todos, não priorize nenhum setor social, de modo que a difusão de informação não seja prejudicada.

A comemoração do cinquentenário do Grupo RBS, iniciada em 1º de agosto de 2007, foi planejada com espírito de festa e ênfase nas mudanças que o jornalismo sofreu ao longo do tempo. O investimento da empresa, que em virtude do aniversário adotou uma nova logomarca, chega

O site www.noar50anosdevida.com.br permite uma visita virtual ao espaço físico da exposição e possui um álbum interativo, que contém notícias, fotos, vídeos e uma linha do tempo com os acontecimentos mais marcantes nos últimos 50 anos. A experiência interativa de um hotsite, presente no evento, é uma tecnologia usada pela primeira vez no Brasil e objetiva inserir a profissão em mais esta novidade. Ainda, mostra a necessidade de um estudo constante, inclusive àqueles que já receberam seu diploma, mas não devem parar de estudar.

“Nossa vida, sua vida”, slogan da comemoração, traduz grande parte dos objetivos do grupo, que é a história da RBS fazendo parte do cotidiano da sociedade, “facilitando a comunicação das pessoas com o seu mundo”. A nova logomarca, adotada por todos os veículos da emissora, indica um caminhar constante para a inovação, e carrega o intuito de transmitir os cinco pilares da empresa, atuação multimídia, isenção e independência, valorização das pessoas, permanente inovação e foco local. Há um ano, contudo, com a compra do A Notícia - que tinha como proposta cobrir a região norte de Santa Catarina - a RBS feriu um dos seus pilares, ao alterar o foco de cobertura do jornal, que passou a contar com fragmentos de matérias publicadas no Diário Catarinense, ante-

riamente seu concorrente. A valorização das pessoas também foi prejudicada, enquanto o grupo otimiza suas operações no estado.

O mercado local necessita que as emissoras com sede em suas regiões tenham um foco também local. Por isso, pautas em Santa Catarina e região devem ser prioridade dos grupos de comunicação daqui. A inserção do jornalismo e do público no mundo digital também, pois serve para aproximar o mercado e público catarinense do resto do mundo, permitindo que se fale, mesmo com todas as diferenças, um idioma só.

Uma parceria de sucesso

Fundada em Porto Alegre e precursora da RBS (Rede Brasil Sul), a Rádio Gaúcha surgiu de um acordo firmado em agosto de 1957, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, a convite de Arnaldo Ballvé, associou-se a mais nova empresa de comunicação. A porta aberta por Assis Chateaubriand em 1950, com a inauguração da televisão no Brasil, possibilitou ao grupo iniciar a criação da TV Gaúcha em 1962, quando o irmão de Sirotsky, Jayme, também passou a fazer parte da promissora sociedade. O projeto, que passou por intensas dificuldades em meados de 1964, constituiu-se basicamente de várias negociações com outras companhias jornalísticas, e os investimentos feitos, 50 anos depois, apresentam resultados.

Subsidiária da Rede Globo, a RBS é hoje a maior empresa de comunicação multiregional do país e conta com uma respeitável estrutura nos estados em que atua. O crescimento, proveniente principalmente do final da década de 60, possibilitou à corporação, com redações e estúdios em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, ter correspondentes e colaboradores em estados de relevância política e econômica como: Paraná, São Paulo,

Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Talvez perto, mas não em cima do muro

Enquanto há muito ainda para ser feito e consertado, a indústria da informação comete vários delitos na produção e transmissão de notícias. Com a RBS não é diferente, principalmente ao se analisar o cenário atual da comunicação em SC, em que o grupo detém o oligopólio, e/portanto, tem o total controle de difusão de informações. Isso pode levar a únicos posicionamentos, manipulação, omissão, censura. Assim, se torna simples classificar uma sociedade como passiva, recebendo as informações sem questionamento algum, já que ela vive em um contexto que abre precedentes para fixar opiniões.

A imparcialidade, permanecer em cima do muro, não é um preceito fácil de respeitar. É tênue a linha que separa o certo do errado, mas a distância entre a obrigação e a responsabilidade é imensa. Esses são desafios muitas vezes distorcidos no momento do impulso, quando a ética social parece ter ficado perdida.

As iniciativas da RBS têm, ao longo do tempo, atribuído mais valor e repercussão na vida e formação do público e dos profissionais que emprega. Como tal, carrega uma responsabilidade social quase imensurável, assim como os desdobramentos dos seus erros e acertos tendem a ser, por natureza, propositalmente maiores.

Há mais coisas a serem comemoradas pela RBS nestes 50 anos, além de uma história bem sucedida. A solidez em que está amparada, a aceitação, quase unânime em certos segmentos, a permissão para continuar trilhando seu caminho no jornalismo da maneira que desejar são, para o bem ou para o mal, os verdadeiros presentes que

a família Sirotsky ganhou de aniversário. Preocupar-se em usufruir deles de maneira responsável, correta e coerente é, por sua vez, a recompensa que a população merece.

to, transcrevendo a fala dos candidatos, sem retrancas que apurassem a viabilidade das propostas ou sua consistência. Foi assim, por exemplo, na edição de 21 de agosto. O fato de o jornal pertencer a um grupo empresarial que também detém emissoras de televisão pode ajudar a explicar a proximidade e semelhança das coberturas nos meios impressos e televisivos. Entretanto,

MONITOR DE MÍDIA
WWW.UNIVALI.BR/MONITOR