

Jornalismo, Ética e Política: Como Estabelecer Ética Jornalística nos Veículos Pertencentes a Grupos Políticos? ¹

Lorena Morais RODRIGUES ²
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

RESUMO

Este artigo busca promover uma reflexão a respeito da ética jornalística utilizada nos meios de comunicação que pertencem a profissionais ligados a esfera da política nacional. Relata o papel das concessões públicas, analisa a mídia como agente político e a importância da independência editorial para a construção da objetividade. Visa à importância do jornalismo por sua função social e do direito a informação na defesa da verdade a respeito dos políticos. Como atuam e como devem atuar os profissionais pertencentes a este meio?

PALAVRAS-CHAVE: ética, jornalismo, política

No Brasil, os conglomerados midiáticos pertencem em sua maioria a políticos e/ou seus familiares (BOLAÑO, 2007), (RUBIM, 2001), (LIMA, 2006). Eles comandam equipes que moldam o fazer jornalístico no país, voltado a uma linha editorial cuja intenção é defender interesses que podem interferir nos limites básicos da objetividade e da ética da informação.

Na Bahia, o ex-senador Antônio Carlos Magalhães (1927-2007) sua família e aliados são o maior grupo político com domínio sobre meios de comunicação no Estado, que vão de emissoras de televisão (Rede Bahia, TV Subaé, TV Salvador etc), rádios (Bahia FM, Globo FM), jornal (Correio) a produtoras e gráfica. No Maranhão o controle está nas mãos da família do ex-presidente José Sarney, que comandam há mais de 50 anos os meios de comunicação no, como o jornal O Estado do Maranhão, as TVs Difusora e Mirante, sites e rádios. E no estado de Alagoas, a posse midiática pertence ao senador Fernando Collor de Melo. Ele tem quotas na TV Gazeta e em emissoras de rádio.

Outro claro exemplo de manipulação – e um dos primeiros - é de Assis Chateaubriand, fundador da primeira emissora de televisão brasileira, do jornal Correio Braziliense e tantos outros veículos. Ele foi senador federal de 1952 a 1957 e é marcado por diversas acusações de falta de ética ao chantagear empresas e ameaçar divulgação de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UFRB, e-mail lorenamorais01@hotmail.com

informações em seus veículos.

Casos como estes são uma realidade constante no Brasil. Uma pesquisa realizada pela Agência Repórter Social sobre a posse de rádios e TVs no Brasil por parlamentares constatou que “um terço dos senadores e mais de 10% dos deputados eleitos para o quadriênio 2007-2010 controlam rádios ou televisões” (CASTILHO, 2006).

Esse controle não deixaria a comunicação em um patamar de duplicidade? Esse é o argumento que Wilson Gomes (1993) traz ao citar o duplo papel que os meios de comunicação exercem no nosso país. O papel enquanto espaço público de discussões, e ao mesmo tempo enquanto sujeito privado, através de interesses e pretensões. Um problema ético da comunicação no país.

A mídia tem o papel publicizar - exibir, dar a conhecer assuntos que estavam restritos a um grupo privilegiado de pessoas - e também propagar - difundir a informação. Isso possibilita um agendamento a respeito de temas que serão noticiados, através da condução de discussões. Ou seja, a mídia define qual tema o público irá discutir durante a semana, por exemplo.

Uma agenda daquilo que deve motivar o meu agir político, tudo isso, outorgado por informadores (que se espera) confiáveis. Esses informadores, obviamente, são os mass media, no caso, meios de informação de massa através da atividade jornalística” (GOMES, 1993, p. 80).

Mas quando são políticos que comandam estes veículos, a exibição da notícia não conduz a uma determinada ideologia partidária?

Em entrevista que realizei com a jornalista e consultora de comunicação Vaneza Melo, que atua no mercado da comunicação desde 1993, ficou claro que mesmo com a linha editorial de um veículo, existe o compromisso e respeito ao Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), quando se fala do direito ao acesso a informação pública. Um exemplo mais comum, citado também pela jornalista, foi o caso Fernando Collor, que repercutiu até os dias atuais. A Rede Globo de Televisão apoiou a candidatura à presidência de Collor e ficou claro a partir de edições do debate televisivo e divulgação de notícias, que de certa forma influenciaram no resultado das eleições na década de 1980. Porém, durante o mandato do então presidente, foi descoberto esquemas de corrupção, que apesar da emissora ter resistido, acabou por divulgar a informação.

O jornalista Leandro Fortes, da revista Carta Capital acrescenta que a linha editorial não

é problema, mas um reflexo do pensamento de um veículo ou dono, como uma empresa. Mas que quando o dono é um político, interfere diretamente na condução da notícia.

Quando o dono do veículo é um político de fato é muito pior, porque ultrapassa o limite da ética jornalística e se torna aí sim um elemento desagregador da notícia, porque o que veículo de comunicação passa a defender não é mais uma posição do jornal, mas uma posição política do dono [...], que tem por objetivo assassinar a reputação do adversário. Isso acontece em grande escala no Brasil (FORTES, 2012).

Os donos dos veículos midiáticos, segundo o sociólogo Alain Accardo, não têm a necessidade de ditar o que os jornalistas devem dizer ou mostrar. Não precisam violar suas consciências e nem transformá-los em propagandistas, mas na verdade, o que existe é uma condução, que vem de acordo a interesses particulares dos donos dos veículos. Segundo o autor, o jornalista não deve obedecer a nenhuma outra regra que não seja a do jogo jornalístico.

Muito felizmente para os donos do Dinheiro, eles podem povoar os meios de comunicação que compraram com pessoas inteligentes, competentes e sinceras, pessoalmente condicionadas a travestir a lei da selva do capitalismo em condições permissivas e postulados indiscutíveis daquilo que chamam de “modernidade” ou “democracia de mercado” (ACCARDO, 2000).

Por mais que tenha pretensões ou defenda a interesses políticos, existem de fato temas que são agendados. Para Vaneza Melo e Leandro Fortes a linha editorial deve ser flexível e exigir do profissional responsável “uma postura de adequação e transparência com relação aos fatos” (MELO).

CONCESSÕES PÚBLICAS

As emissoras de radiodifusão e telecomunicações são, em sua maioria, dominadas por grupos políticos, retrato da estrutura hegemônica do setor no Brasil, construída nos anos 1960, sobretudo a partir de 1964. Modelo que protegia os capitais instalados pela concorrência externa, limitando a manifestação das expressões locais, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos. Essa hegemonia é apoiada por um sistema de concessões e alianças fato que favorece uma parcela significativa da classe política nacional, que têm interesse na manipulação de emissoras de rádio e televisão. O auge desse modelo de concessões foi levado adiante pelo governo de transição de José Sarney (1985), como evidencia a passagem do livro “Qual lógica das políticas de

comunicação no Brasil?”, do jornalista César Bolaño:

Durante o governo do presidente José Sarney as concessões foram ostensivamente utilizadas como moeda política, dando origem a um dos episódios mais antidemocráticos do processo constituinte. Em troca de votos favoráveis ao mandato de cinco anos para Presidente foram negociadas 418 novas concessões de rádio e televisão. Com isso, cerca de 40% de todas as concessões feitas até o final de 1993 estavam nas mãos de prefeitos, governadores e ex-parlamentares ou seus parentes sócios” (JAMBEIRO citado por BOLAÑO, 2007, p. 17).

O comando de Antônio Carlos Magalhães (ACM) no Ministério das Comunicações do então governo de José Sarney mostra as relações estritamente políticas sobre a articulação da comunicação no país. Concessões foram concebidas na época

como uma preciosa moeda de negociação do novo jogo político. [...] ACM não utilizou as concessões como moeda de troca somente no apoio aos cinco anos de mandato presidencial para Sarney, aproximando-se mais ainda do presidente. Em um patamar de atuação regional, ele destinou, para a Bahia, 96 concessões de rádio e seis de televisão, isto é, 10,2% do total de concessões efetuadas pelo ministério (RUBIM, 2001, p. 7).

Concessões destinadas principalmente aos seus aliados políticos, aumentando ainda mais o controle midiático desta classe. A utilização de concessões para fins políticos é classificada como “coronelismo eletrônico”. Uma relação que vai desde quem outorga a quem ganha e explora o serviço público. No Brasil é fenômeno da segunda metade do século XX, quando a União optou pelo modelo de outorga a empresas privadas dando direitos a exploração dos serviços públicos de rádio e televisão.

No ano de 1987, o político conseguiu, através da sua emissora de televisão, a TV Bahia, retransmitir a programação da Rede Globo de Televisão. Isso possibilitou um aumento na audiência e um avanço da rede de comunicação do grupo no Estado da Bahia.

Esse pacto de concessões é uma relação até citada pelo jornalista Armando Rollemberg – na época presidente da FENAJ (1986-1992) – em um dos seus depoimentos no documentário da British Broadcasting Corporation (BBC) “Muito além do cidadão Kane” (1993):

O presidente da república, que tinha exclusividade dessa concessão, destinou esses canais de rádio e TV a seus amigos políticos, aos seus correligionários, aos representantes dos seus grupos políticos nos estados, nos municípios. Isso sem qualquer tipo de critério. Não foi utilizado nenhum tipo de critério social, as instituições educacionais... O critério foi um só, o favorecimento político (MUITO ALÉM DO CIDADÃO KANE, 1993).

Essa associação começa quando os políticos começam a perceber que podem exercer um controle ideológico através da propaganda, como relata o autor Noam Chomsky. Governos podem manipular inteligentemente hábitos e “opiniões organizadas das massas” populares, usando sempre o controle sistemático da propaganda. Controlando assim a opinião pública. “A propaganda proporciona à liderança um mecanismo de “moldar a opinião das massas”, de modo que estas “joguem as forças recém-adquiridas na direção desejada”. A liderança pode “arregimentar a opinião pública exatamente da mesma forma como um exército arregimenta seus soldados” (CHOMSKY, 1999, p. 61).

A OBJETIVIDADE E O ACESSO À INFORMAÇÃO

Um dos parágrafos no código, também comentado no início do artigo, cita a relevância do direito a informação. É importante que o jornalismo atue com interesses que esteja direcionado ao público de forma transparente e ética.

O acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão porque: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas (Código de Ética da FENAJ, 2007).

“O jornalismo tange a esfera do poder, critica e vigia os governantes e, nesse sentido, é uma atividade social marcadamente política – mas é política pela informação, pela opinião, e não pelo partidarismo” (BUCCI, 2000, p. 104). É preciso evitar a perda da independência do veículo para proteger a qualidade de informação que é oferecida à sociedade com objetividade.

Porém, o que é objetividade? Segundo o jornalista Eugênio Bucci em seu livro *Sobre Ética e Imprensa* (2000), a

objetividade é uma palavra que vem de objeto. Diz-se que tem objetividade o discurso em que se expressam as características próprias do objeto – e não as do autor do relato (sujeito). O jornalismo [...] adota a pressuposição tácita de que uma descrição pode ser [...] inteiramente fiel às características do objeto, sem que o sujeito [jornalista] a deforme (p. 92).

Informações que se baseiam no princípio da objetividade muitas vezes podem representar vazios informativos. A notícia de que o prefeito entrou em reunião com três de seus secretários no prédio da prefeitura é objetiva. Mas não se basta.

Oferecer ao leitor uma série de dados isolados não [contribui] para a redução da complexidade social, pois tirava o receptor da ignorância dos fatos para deixá-lo na confusão dos fatos. A objetividade, se isso significa repetir fielmente as palavras ditas por uma fonte informativa, costuma deixar os leitores deficientemente informados quanto a significação dos acontecimentos (BARROS FILHO, 2003, p. 26-27).

Contudo existem aqueles que defendem o uso da objetividade como tal, considerando a mistura da descrição do fato com o juízo de valor “inaceitável e condenável”. Um dos manualistas citados por Clóvis de Barros Filho em seu livro *Ética na Comunicação* (2003) alegou que “para a obtenção da verdade, não se poderia admitir qualquer introdução de elementos subjetivos na captação e não comunicação dos fatos” (GUANTER citado por BARROS FILHO, p. 28).

O jornalismo existe para pôr ideias em confronto, promover o debate público; nos suprir de notícias que contribuam para nossa movimentação e tomada de decisões na democracia moderna. “É uma atividade humana, que se planta e se espalha na relação entre os humanos” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 11).

“Como observar e reportar com objetividade s dilemas, as vacilações morais, a ideologia e a conduta das pessoas que são notícia se eu mesmo estou sujeito aos mesmos dilemas, às mesmas vacilações, se eu também tenho minhas opções ideológicas e minhas restrições de conduta?” (BUCCI, 2000, p. 91).

O jornalista manifesta sua individualidade de acordo “com as coações próprias ao universo social a que pertence”. Essa individualização que particulariza o sujeito e o faz manifestar sua especificidade através da comunicação é denominada subjetividade.

A subjetividade é o que faz com que o sujeito seja reconhecido e circunscrito pelo outro, uma vez que a subjetividade representa, em definitivo, o que o sujeito faz ver de si na relação da troca simbólica com o outro” (LAMIZET citado por BARROS FILHO, p. 103-104).

A expressão da singularidade do profissional não só depende da independência jornalística do veículo ao qual trabalha, mas principalmente da liberdade que obtém. “Precisa ser independente de quaisquer interesses estranhos àqueles legítimos de quem tem o direito a informação” (BUCCI, 2000, p. 89).

“O bom jornalismo nada tem a ver com a indiferença” (BUCCI, 2000, p. 94), as emoções devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana. O

jornalista deve exercer sua função social e ética trabalhando a serviço da democracia e do direito a informação. Nada de exageros, a objetividade no jornalismo pede equilíbrio.

OS MEIOS COMO “PARTIDOS ELETRÔNICOS”

Venício Lima (2006) no livro “Mídia: Crise política e poder no Brasil” apresenta sete teses da relação entre mídia e política. Uma delas – a terceira – é a tese de que a mídia está assumindo papel de “partido eletrônico” (RUBIM, 2001), criados nos meios midiáticos. O jornalismo político atualmente está voltado a uma cobertura de candidatos, que são personagens do processo de midiatização da política.

A política midiatizada criou denominações para o novo fenômeno político, que está associada aos aparatos “sociotecnológicos” da comunicação, classificando-os como mediapolítica, videopolítica, telepolítica, ciberpolítica.

A política sai da rua e vai para a televisão, rádio, internet e outros meios, para produzir seus espetáculos em espaços midiatizados. Os comícios, que antes eram realizados em praças públicas, passam a incorporar também os espaços da comunicação. A mídia passa a fazer a política, na medida em que a política obedece a padrões de produção e espetáculo, se adequando a essa linguagem.

Os candidatos e parlamentares são focados como personagens principais do cenário político. A tamanha midiatização excluiu o papel da ideologia partidária, produzindo o que muitos afirmam ser uma crise dos partidos políticos.

A própria mídia constrói esse “partido eletrônico” quando produz programas de cunho popular e apelativo, como é notável nas emissoras de rádio e televisão na Bahia e no Brasil, a citar exemplos como “Programa do Bocão” e “Se Liga Bocão” na Rádio Sociedade e TV Itapoan respectivamente e “Na Mira” da TV Aratu. Apresentadores funcionam como denunciadores e fiscais do poder público e da sociedade.

O precursor desse tipo de programa no Brasil foi o jornalista policial e radialista Luiz Carlos Alborghetti (1945-2009), que iniciou com o programa chamado “Cadeia” no estado do Paraná, que fazia relatos de crimes e logo depois ganhou espaço na televisão em cadeia nacional. O programa teve grande sucesso através de características marcantes no discurso do apresentador e foi fonte de inspiração para a criação de outros tipos de programa do mesmo cunho em todo o país – o apresentador Ratinho foi um de seus seguidores.

Alborghetti candidatou-se a cargos políticos municipais e estaduais e exerceu durante o total de 21 anos os dois cargos políticos. Sua visibilidade nos meios de comunicação e tipo de atuação pode ter sido um dos principais motivos da sua continuidade e retorno diverso à carreira política.

Na Bahia temos exemplos como o radialista Mário Kértesz, que já foi prefeito da cidade de Salvador por duas vezes (1979 e 1985) e exerceu cargos públicos. Em seu programa divulgava obras e projetos da prefeitura. Apresentadores criam partidos eletrônicos ao assumir muitas vezes o papel do parlamentares e do próprio poder judiciário.

Muitos têm se transformado com sucesso, em políticos profissionais exercendo mandato nas Câmaras Municipais, Assembleias Legislativas, no Congresso Nacional e ocupando cargos eletivos no Poder Executivo. [...] É preciso registrar também que, muitas vezes, ao praticar um denunciamento vazio, a mídia brasileira tem acusado e condenado publicamente, sem o devido julgamento, tanto pessoas como instituições e desempenhando assim, indevidamente, uma função específica no Poder Judiciário (LIMA, 2006, p. 57).

A mídia é um ator econômico fundamental e funciona também como um importante ator político, na medida em que produz e distribui capital simbólico a partir da ação direta dos proprietários. Ela tem a possibilidade de gerir coisas da política que seriam inaceitáveis eticamente.

Mas nessa situação, como acreditar na credibilidade do profissional ou veículo midiático? É necessário que o jornalista busque o ponto de equilíbrio entre seu dever profissional e sua conduta individual. Buscar esse equilíbrio é um dever ético.

O PAPEL DA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Todos os políticos que se beneficiaram de concessões públicas durante a ditadura militar e no governo Sarney continuam sendo os donos de meios de comunicação influentes no país. Hoje se pode considerar que não representam mais a opinião pública dominante, mas ainda sim conduzem opiniões em temas principalmente de âmbito político.

Estabelecer a ética jornalística não é um dever só dos jornalistas, mas uma ação coletiva. Através dos governos e o investimento na educação, que atue com princípios que perpassem também pela ética jornalística nos meios de comunicação.

É importante ressaltar que já se conseguiu fazer mudanças consideráveis nos sistemas das comunicações, para garantir a existência cada vez mais de veículos independentes. Foram realizadas reformas na área das telecomunicações que fortaleceram a parte

liberal do setor; que defende a diversidade cultural, princípios do serviço público e prioriza as funções culturais e educativas dos meios de comunicação.

Outro espaço para a democratização da informação são os portais e redes sociais na internet que possibilitam que grupos de movimentos sociais, por exemplo, tornem públicas diversas notícias que geralmente são ignoradas pela mídia hegemônica

A condução da informação de maneira ética e realista deve ser um trabalho não só do jornalista, mas de todas as esferas da sociedade. Governos e entidades que representam a comunicação e a ética precisam fazer um trabalho conjunto de educação que esclareça qual deve ser o papel dos meios midiáticos e a posição do público enquanto cidadão.

Por isso o papel importante da democratização da comunicação. Mas para que ela aconteça efetivamente é necessário que se crie condições de regulação política, como uma legislação que estabeleça critérios de posse de meios de comunicação de forma democrática. Mas garantir o acesso a esses meios não garante a produção de informação.

O problema da democratização da comunicação não é a quem pode pertencer ou pertence, mas o que se fala e como se fala. A maneira como conduz e serão conduzidas as informações. Se justas e democráticas. É necessário que quem assuma os veículos conheça as linguagens e tenha recursos financeiros e institucionais para gerir o veículo e acima de tudo atue com ética. Que sejam de fato espaços públicos (do povo), fórum de discussões abertos e democráticos e que atue através de uma publicidade que não defenda ideologias ou interesses privados.

REFERÊNCIAS

ACCARDO, Alain. **Submissão chique: a estranha ética dos jornalistas**. São Paulo: Le Monde Diplomatique (Edição brasileira), maio 2000. Disponível em: <www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=277>. Acesso: 14 mar. 2012.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASTILHO, Alceu Luís. **Entre eleitos, 80 parlamentares controlam rádio ou televisão**. Observatório da Imprensa, 25 out. 2006. Edição 404. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/entre-eleitos-80parlamentares-controlam-

radio-ou-televisao> Acesso: 30 mar 2012.

CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento. Em: **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e o ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

CONTI, Mario Sérgio. **Notícias do Planalto: A imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Campanhia das Letras, 1999.

FORTES, Leandro. **Entrevista**. Cachoeira, Bahia, 20 abr 2012. Entrevista concedida a Lorena Morais.

MUITO ALÉM do além do cidadão Kane (Beyond Citizen Kane). Direção de Simon Hartoz. Londres: British Broadcasting Corporation (BBC), 1993. 1 DVD (93 min).

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, [S.I.], 2007.

MORRE o apresentador e ex-deputado Luiz Carlos Alborghetti. G1, São Paulo, 09 fev. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1409247-7084,00-MORRE+O+APRESENTADOR+E+EXDEPUTADO+LUIZ+CARLOS+ALBORGHETTI.htm>> Acesso: 30 mar. 2012

GOMES, Wilson. Pressupostos Éticos-Políticos da Questão da Democratização da Comunicação. Em: **Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Organizado por Carlos Alberto Messeder Pereira e Antônio Fausto Netto. Rio de Janeiro, Editora Notrya: 1993.

LIMA, Venício A. de Lima. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. São Paulo: Revista Adusp, n° 42, 2008.

LIMA, Venício A. de Lima. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **ACM: Poder, Mídia e Política**. Brasília: UNB, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e Mídiatização da Política. Em: **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Organizado por Antonio Albino Canelas Rubim. Salvador: Edufba, 2004.

VANEZA MELO. **O quinto poder nas mãos de um veículo chamado TV e a linha editorial**. Cachoeira, Bahia, 30 mar. 2012. Entrevista concedida a Lorena Morais.