

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ENGAJAMENTO E OBJETIVIDADE NO JORNALISMO
POLÍTICO DO BRASIL E DA FRANÇA

FLÁVIO SABBAGH ARMONY

RIO DE JANEIRO

2006

**ENGAJAMENTO E OBJETIVIDADE NO JORNALISMO
POLÍTICO DO BRASIL E DA FRANÇA**

Flávio Sabbagh Armony

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre em
Comunicação e Cultura, elaborada sob
orientação da Prof^ª. Dra. Janice Caiafa.

RIO DE JANEIRO

2006

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Janice Caiafa Pereira e Silva

(Orientadora / ECO - UFRJ)

Prof. Mohammed ElHajji

(ECO - UFRJ)

Prof^ª Alessandra Aldé

(FCS - UERJ)

Prof. João Batista de Macedo Freire Filho

(ECO - UFRJ)

Prof. Eurico de Lima Figueiredo

(DCP - UFF)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ARMONY, Flávio Sabbagh. Engajamento e objetividade no jornalismo político do Brasil e da França. Orientadora: Janice Caiafa Pereira e Silva. 85 p. Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2006. Dissertação de Mestrado.

Rio de Janeiro
2006

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. A LINGUAGEM E OS SISTEMAS DE PENSAMENTO.....	14
1.1. O poder é de quem tem a palavra.....	14
1.2. O lugar do sujeito pós-moderno na sociedade de consumo.....	16
1.2.1. Desequilíbrio.....	18
1.3. A construção da realidade e o controle do aparelho ideológico.....	19
2. OBJETIVIDADE, IMPARCIALIDADE E ENQUADRAMENTOS.....	22
2.1. Objetividade: uma norma no jornalismo estadunidense.....	23
2.1.1. A objetividade impossível.....	26
2.2. Enquadramentos: um novo método de avaliação.....	27
3. BRASIL: POLÍTICA E JORNALISMO.....	31
3.1. A inusitada política brasileira.....	31
3.2. Uma história do jornalismo brasileiro.....	36
3.2.1. A década de 1950: o novo jornalismo brasileiro.....	40
3.2.2. A mercantilização da notícia e a ditadura militar.....	42
3.3. O novo Correio Braziliense: uma tentativa de reforma do jornalismo.....	45
3.4. A imparcialidade declarada no jornalismo brasileiro.....	46
3.5. Governo Lula: da campanha à crise.....	47
4. FRANÇA: UMA IMPRENSA REGIONAL.....	54
4.1. O jornalismo da Terceira República.....	57
4.1.1. Os diários populares e as edições locais.....	58
4.1.2. 1914-1945.....	59
4.1.3. A imprensa contemporânea.....	62
4.2. Publicidade nos jornais franceses.....	64
4.3. A imprensa de Paris: <i>Le Monde</i> e <i>Le Figaro</i>	66
4.4. Controvérsias.....	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	76

*“O poder e influência da imprensa estão apenas alvorecendo”, disse Finor.
“O jornalismo está na sua infância, mas ele crescerá e se desenvolverá.
Daqui a dez anos, tudo estará sujeito à publicidade. O pensamento iluminará
tudo, ele...”*

“Ele devastará tudo”, interpôs Blondet.

“Isso é um bon mot”, disse Claude Vignon.

“Ele fará reis”, disse Lousteau.

“Ele destruirá monarquias” disse o diplomata.

*“Se a imprensa não existisse”, disse Blondet, “nós poderíamos viver sem
ela; mas ela está aí, portanto nós vivemos com ela”.*

*“Vocês morrerão dela”, disse o diplomata. “Vocês não vêem que a
superioridade das massas, supondo-se que vocês as esclareçam, tornaria a
grandeza individual o objetivo de mais difícil realização; que, se vocês
semearem o poder de raciocinar nas mentes das classes inferiores, vocês
colherão a revolução e serão suas primeiras vítimas?”*

Honoré de Balzac, 1839, *apud* GITLIN (1980)

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada a todos aqueles que
morreram em busca da paz num século em que
conhecemos as maiores guerras e ficamos
estarecidos com a capacidade humana de destruir.
A Mohandas Karamchand Gandhi, John Ono
Lennon, Martin Luther King Jr. e Sérgio Vieira de
Mello.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, por continuar conosco;

A minha orientadora Janice Caiafa, sempre muito
paciente e participativa;

A Mohammed ElHajji, acima de tudo, um amigo;

A Raquel Paiva, pelo estímulo que me deu durante a
graduação;

A Alessandra Aldé e Ronaldo Helal;

A meu pai e meus irmãos, cujo apoio nunca faltou;

À Sandra, que continua cuidando de mim;

A Dominique Antoine, pela sugestão da bibliografia
francesa;

RESUMO

Esta dissertação faz um estudo do jornalismo político no Brasil e na França, apontando as principais diferenças entre os dois modelos, o primeiro pretensamente objetivo e imparcial e o segundo politicamente engajado. Consideramos a diferença na formação da imprensa em ambos os países e resgatamos a origem do conceito de objetividade, importado dos Estados Unidos.

A objetividade e a imparcialidade são tidas como valores fundamentais para o jornalismo no continente americano, sendo usadas como referência para a análise qualitativa do jornalismo. Apresentamos aqui um outro paradigma para esta análise, um olhar sobre os enquadramentos.

Finalmente, fazemos um estudo comparativo da imprensa nos dois países e, em seguida, algumas observações críticas sobre o contraste entre objetividade e engajamento nesse contexto para o jornalismo em geral.

ABSTRACT

This dissertation studies the political journalism from Brazil and France, pointing out the main differences between the two models, the first supposedly objective and impartial and the last politically engaged, considering the difference of formation of the press in both countries and retrieving the original concept of objectivity, imported from the U.S.

The objectivity and the impartiality are seen as fundamental values to journalism in the American continent, being used as reference to quality analysis of journalism. Another paradigm will be presented here for this analysis, a look on the framing.

Finally, a comparison study of the structure of the press in both countries will be done, followed by some critical observations about the contrast between objectivity and partisanship in this context for journalism in general.

INTRODUÇÃO

A influência que a imprensa exerce sobre uma população é inegável, assim como a responsabilidade que recai sobre o órgão cujo principal atributo é informar. Contudo, a informação não pode ser passada de forma imparcial e objetiva, visto que o emissor é, necessariamente, um ser dotado de uma subjetividade que não pode ser suprimida de suas criações.

O *agenda setting*, por exemplo, é a escolha que o editor de um jornal precisa fazer para decidir o que é notícia e o que passará despercebido por seu público, o que depende do julgamento humano.

A centralidade do fato lingüístico em todos os sistemas de conhecimento e nas próprias relações sociais e humanas leva, naturalmente, a questionar a possibilidade de apreensão pura e fiel do real, assim como o mito da objetividade nos processos comunicacionais, já que, como afirma Humberto Maturana, “tudo que é dito é dito por um observador”¹, logo, por um sujeito ele mesmo discursivamente construído. Ou seja, tudo que dizemos ou observamos é apenas uma reconstrução simbólica-sígnica do fato em si que, de qualquer maneira, não nos é permitido acessar imediatamente (sem intermediação), na medida em que o nosso pensamento ou até nosso inconsciente são estruturados pela língua (ELHAJJI, 2002: 121-122).

Publicar uma notícia é manipular um fato para que ele possa ser descrito em palavras. Para isso, ele passa por diversos filtros, como a percepção, a linguagem e o conhecimento do jornalista. O fato precisa ser distorcido e compactado para se encaixar no espaço físico e ideológico que lhe cabe em um veículo. Para isso, ele é fragmentado e descontextualizado, já que não seria possível (nem desejável) descrever todo seu entorno no espaço de uma notícia.

A imprensa brasileira sofreu diversas transformações ao longo de sua existência. A adoção de um padrão baseado no estadunidense começou na década de 60 e foi catalisada pela ditadura militar, que teve trinta anos para fazer os ajustes necessários para torná-la um órgão de legitimação das políticas do estado. José Arbex Jr. define o seu papel:

[Ela] constrói consensos, educa percepções, produz “realidades” parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica – atua, enfim, como um “partido” que, proclamando-se porta-voz e

¹ MATURANA, Humberto. Da biologia à psicologia. Artes Médicas, *apud* ELHAJJI (2002).

espelho dos “interesses gerais” da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados².

Em suas memórias, Samuel Wainer chamou a atenção para a verticalização das ações dentro dos jornais no Brasil. Sobre a fundação da Última Hora, disse:

Minha chegada ao clube, afinal, representava a queda de vários tabus – a começar pela minha origem de menino pobre do Bom Retiro. Outro tabu era que, no Brasil, ao contrário do que ocorre em países civilizados, o jornal era a voz do seu dono. Sempre foi assim, é assim ainda. O 'Estadão', por exemplo, reflete os humores, idiossincrasias, valores e preconceitos dos Mesquita. A *Folha de São Paulo* é a família Frias, *O Globo* é Roberto Marinho, o *Jornal do Brasil* é a família Nascimento Brito. No começo dos anos 50, essa distorção era ainda mais acentuada. Trata-se, por sinal, de uma distorção que ocorre com mais frequência e nitidez nos países sem tradição de partidos fortes. Nos Estados Unidos, por exemplo, um leitor do *New York Times* sabe que o jornal em geral se alinha com as teses do Partido Democrata, da mesma forma que um leitor inglês tem consciência que determinadas publicações refletem os pontos de vista do Partido Trabalhista ou do Partido Conservador. Nesses países, os leitores não são ludibriados. No Brasil é diferente. Por trás da aparente independência que ostentam, já que não são ligados a partidos, os jornais são o que os seus donos desejam que sejam. A *Última Hora* representaria uma exceção a essa regra, na medida em que pretendia transformar-se na expressão do getulismo. Evidentemente, eu influiria na linha do jornal, mas ele não obedeceria exclusivamente a meus interesses, impulsos, ódios e amores, como acontecia, por exemplo, com o *Correio da Manhã* (WAINER, 2000: 136).

Vamos avaliar aqui as circunstâncias que acabaram por impor esse formato da imprensa no Brasil.

A definição de “quarto poder” da imprensa não surge infundada. Como consequência do poder de manipulação da opinião pública, a mídia também atua nas outras esferas de poder, como na política e em aspectos legislativos. A mídia travestiu-se de mediador para ocupar, de fato, um lugar de produtor de ideologias. E, sendo a referência principal do sujeito sobre realidades distantes o suficiente para estarem além de seu alcance – mas ainda próximas para interferir em sua vida –, os veículos de comunicação detêm um poder limitado somente por sua capacidade de interagir com seus receptores.

Novos métodos surgiram para avaliar a atuação da mídia, escapando do paradigma da objetividade. A análise sob o conceito de enquadramentos, por exemplo,

² ARBEX Jr., José. **O legado ético de Perseu Abramo e de Aloysio Biondi** *apud* ABRAMO (2003: 8).

verifica o tratamento que um veículo dá a certa notícia, podendo ajudar a determinar os objetivos por trás da publicação de cada notícia ou série de reportagens.

No Brasil, a imprensa se confunde com a própria política do país com fortes interferências entre os dois setores. Em primeiro lugar, os principais veículos estão no Rio e em São Paulo, onde estão baseados seus grupos midiáticos que possuem diversos jornais espalhados pelo país. Muitos veículos não apóiam um ou outro partido, mas aderem a quem está no poder, sempre de maneira velada, levantando a bandeira da imparcialidade. Outros são diretamente ligados a partidos ou pertencem a políticos influentes em seus estados.

A imprensa francesa oferece uma boa base de comparação por ser, em muitos aspectos, oposta ao padrão estadunidense e ao brasileiro, e, em outros, enfrentar os mesmos questionamentos. Sua principal característica é o engajamento político: os jornais franceses têm linhas ideológicas e políticas definidas e não se proclamam imparciais. Ainda assim, existem preocupações do excesso de poder que a mídia detém no país.

Nesta dissertação estudaremos os aspectos que levaram a imprensa dos dois países a seguirem caminhos tão distintos, passando pelas mudanças que aconteceram no planeta no final do século XX e sua influência na subjetividade do homem pós-moderno.

No primeiro capítulo, veremos como o discurso é sempre uma reprodução do discurso alheio e como a mídia se tornou o novo detentor da palavra. Posteriormente, estudaremos as origens desse modelo de subjetividade e uma nova forma de se avaliar as notícias: o enquadramento. O terceiro capítulo conta a história da política e do jornalismo no Brasil, mostrando como a relação entre os dois é simbiótica. O quarto capítulo descreve a história do jornalismo francês e o caminho que seguiu para permanecer engajado. Por último, as considerações finais comparando os modelos de jornalismo de ambos os países.

1. A LINGUAGEM E OS SISTEMAS DE PENSAMENTO

Nada que é dito é inédito, mas sim uma recombinação de diversas idéias previamente expressas com a anexação de novos significados, mesmo nos casos em que não há intenção de citação de outros discursos. Existe uma “relação ativa” entre o discurso citado e a citação do discurso, uma *polifonia*. *Glossolalia* é o termo utilizado por Deleuze e Guattari quando falam do discurso indireto: “todo discurso é indireto, e a translação própria à linguagem é a do discurso indireto” (1995: 13).

Quanto à tarefa de reproduzir intencionalmente o discurso alheio, Mikhail Bakhtin chama a atenção para o fato de que a assimilação do discurso citado pelo contexto narrativo é sempre parcial:

O discurso citado é visto pelo falante como a enunciação de uma *outra* pessoa, completamente independentemente da origem, dotada de uma construção completa, e situada fora do contexto narrativo. É a partir dessa existência autônoma que o discurso de outrem passa para o contexto narrativo, conservando o seu conteúdo e ao menos rudimentos de sua integridade lingüística e da sua autonomia estrutural primitivas. A enunciação do narrador, tendo integrado na sua composição uma outra enunciação, elabora regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilá-la parcialmente, para associá-la à sua própria unidade sintática, estilística e composicional, embora conservando, pelo menos sob uma forma rudimentar, a autonomia primitiva do discurso de outrem, sem o que ele não poderia ser completamente apreendido (1999: 144-145, grifo do autor).

No jornalismo, existe a ilusão de que a notícia pode relatar um fato em si. A objetividade e a imparcialidade, entretanto, esbarram nessa multiplicidade de autores que um relato possui. O jornalista dá apenas o formato final, publicável. Ele é o último filtro entre o fato e o leitor.

1.1. O poder é de quem tem a palavra

Na obra *Górgias*, Platão chama a atenção para os sofistas que, com o discurso, tentavam “substituir a procura do conhecimento e da verdade pela construção de simulacros verossímeis” (PINTO, 1999: 13), ou seja, o sofista tratava “da possibilidade do falso no discurso” (NEF, 1995: 17), prática que o filósofo grego combate duramente. Os sofistas possuíam a técnica da retórica, atribuindo verossimilhança a seu discurso, que podia ser confundido com a própria verdade.

A busca pela verdade sempre esteve presente na sociedade ocidental. Essa ânsia de verdade, esse desejo do real funciona como uma brecha para os sistemas de controle da sociedade. Desde o iluminismo, as teorias necessitam apoiar-se no verossímil, nas ciências, no discurso considerado “verdadeiro” (FOUCAULT, 1998: 18).

Michel Foucault chama a atenção para o poder do discurso. Segundo o filósofo francês,

em toda sociedade a produção discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade (1998: 9).

A produção discursiva, em todos os níveis da sociedade, está imbuída desse aspecto do controle. Desde a educação em casa até a escola e a universidade, estamos sempre ouvindo o que a figura de autoridade tem a dizer, seja essa figura representada pelos pais, parentes ou professor. Deleuze e Guattari destacam isso no volume 2 da obra “Mil Platôs”:

A professora não se questiona quando interroga um aluno, assim como não se questiona quando ensina uma regra de gramática ou de cálculo. Ela “ensina”, dá ordens, comanda. Os mandamentos do professor não são exteriores nem se acrescentam ao que ele nos ensina. Não provêm de significações primeiras, não são a consequência de informações: a ordem se apóia sempre, e desde o início, em ordens, por isso é redundância. A máquina do ensino obrigatório não comunica informações, mas impõe à criança coordenadas semióticas com todas as bases duais da gramática (masculino-feminino, singular-plural, substantivo-verbo, sujeito do enunciado-sujeito da enunciação etc). *A unidade elementar da linguagem, – o enunciado – é a palavra de ordem* (1995: 11-12, grifo meu).

Isso quer dizer que, desde sempre, somos obrigados a aceitar esse controle social que nos é imposto. As regras e convenções da sociedade vão ensinar o sujeito a ser, a se comportar e a agir. “Entramos nesse mundo de aparências, no mundo do *ideológico* e do *poder*, que é o mundo da linguagem, e no qual estamos condenados a “viver”” (PINTO, 1999: 40).

Numa outra perspectiva, Althusser, em artigo publicado pela revista *La Pensée* em 1970,

contrapõe os instrumentos repressivos do Estado (exército, polícia), que exercem coerção direta, aos aparelhos que cumprem funções ideológicas e aos quais denomina “aparelhos ideológicos de Estado” (AIE). Esses aparelhos significantes (escola, Igreja, mídia, família etc.) têm por função assegurar, garantir e perpetuar o monopólio da violência simbólica, que se exerce sob o manto de uma legitimidade pretensamente natural (MATTELARD, 1999: 95).

A função do discurso não é a de informar, mas a de comandar. “Uma regra de gramática é um marcador de poder, antes de ser um marcador sintático” (DELEUZE & GUATTARI, 1995: 12). É o que a perspectiva pragmática dos filósofos da linguagem Austin e Searle nos mostra. Para eles, os enunciados realizam atos. Uma ordem expressa, um juramento ou uma declaração são atos performativos em que o próprio discurso configura o ato. Para que haja um papa no vaticano, é necessário ouvir as palavras “Habemus Papam”, para que um católico seja batizado, é necessário ouvir as palavras “ego te baptizo”, e um simples “eu juro” configura um juramento. É quando “dizer” é “fazer”.

Um exemplo da utilização do performativo como mecanismo de controle é a religião. O “temor a Deus” das religiões judaico-cristãs força a obediência dos fiéis, que buscam, principalmente, a absolvição. No caso do catolicismo, ela vem textualmente nas palavras de um padre.

1.2. O lugar do sujeito pós-moderno na sociedade de consumo

Ao longo dos séculos, o papel de guardião da verdade, que era da religião, foi sendo dividido entre diversas instituições. Com o crescimento do racionalismo, a ciência encampou essa atribuição em grande escala. O homem moderno era centrado, racional e senhor de si e procurava embasar cientificamente suas crenças e teorias.

Entretanto, o século XX mostrou que muitas das certezas modernistas estavam equivocadas. A pós-modernidade demonstrou uma profunda ruptura em relação à modernidade (HALL, 2003: 9). O centrado homem racional, alardeado pelos iluministas, descobriu que não era tão senhor de si quanto pensava: sua autonomia era limitada. A pós-modernidade concentrou diversas mudanças, que começaram no pós-guerra e se prolongaram na década de 90 do século XX, modificando profundamente a forma como o homem enxergava a si e aos outros.

A organização que moldou a economia da era pós-moderna aconteceu em Bretton Woods com um acordo que descentralizou o sistema financeiro, facilitando a mobilidade do capital entre as bolsas de valores do mundo, e adotou o dólar como moeda-base dos sistemas financeiros nacionais. Esses novos parâmetros deram aos Estados Unidos um enorme poder sobre a economia de todos os países.

No campo social, algumas grandes mudanças aconteceram, principalmente na década de 60. Houve uma revolução do comportamento, foi um momento de grande rebeldia e libertação. Stuart Hall cita cinco momentos que culminaram com o descentramento do homem pós-moderno: o primeiro foi o marxismo, mais precisamente sua reinterpretação na década de 60. “[U]m dos modos pelos quais seu trabalho foi redescoberto e reinterpretado na década de sessenta foi à luz de sua afirmação de que os “homens (sic) fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas” (2003: 34). Para esses novos intérpretes, “o marxismo corretamente entendido deslocara qualquer noção de agência individual” (2003: 35); o segundo momento é a descoberta do inconsciente por Freud. O sujeito não era mais senhor de seus atos, havia uma força dentro dele a qual ele não podia controlar. Isso tudo ia de encontro aos princípios da Razão iluminista, dando fim ao homem moderno; o terceiro vem com os estudos da lingüística de Saussure. Segundo sua teoria, o homem não é autor de seu discurso, pois a

língua é um sistema social, e não individual. (...) [O] significado [das palavras] surge nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua. Nós sabemos que é a “noite” porque ela *não* é o “dia”. Observe-se a analogia que existe aqui entre língua e identidade. Eu sei quem “eu” sou em relação com “o outro”. (2003: 40, grifos do autor).

O quarto descentramento do sujeito vem com os trabalhos de Foucault sobre o poder disciplinar. É a descoberta de que existe um mecanismo de coerção na sociedade para manter o controle e a disciplina sobre “as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo”³; O quinto descentramento, segundo Hall, é o impacto do feminismo, juntamente com todos os movimentos sociais que aconteceram em 1968. Esses movimentos buscavam a identidade de cada grupo, desacreditando os políticos e a burocracia do Estado. Eles eram tanto contra a política do capitalismo

³ DREYFUS, H. & RABINOW, P. **Michel Foucault**: beyond structuralism and hermeneutics. Brighton: Harvester, 1982, *apud* HALL.

liberal ocidental quanto o socialismo oriental. Acrescento como fundamental no desnorteamento do homem pós-moderno o fim da União Soviética.

1.2.1. Desequilíbrio

A queda do comunismo no Leste europeu deixou os marxistas do Ocidente sem rumo. A esquerda passou a tropeçar em suas próprias pernas, ou, como ilustra Žižek:

Quando tratamos com a esquerda atual devemos sempre ter em mente o narcisismo da esquerda pela Causa perdida, mais bem caracterizado como a invasão do conhecido cinismo de Talleyrand: quando, durante um jantar, ouviu os sons de uma batalha de rua, ele comentou para seu vizinho de mesa: “Está vendo? O nosso lado está vencendo!”. Quando lhe foi perguntado, “Qual lado?”, ele respondeu: “Vamos saber amanhã, quando soubermos que lado venceu!”. A atitude nostálgica da esquerda é: “Veja, nosso lado está perdendo!” “Qual lado?” “Vamos saber amanhã quando soubermos qual lado perdeu!” (2003: 70).

Os novos países capitalistas passaram a representar um enorme mercado consumidor, receptivo aos símbolos do *American Way of Life*. Inaugurado o primeiro McDonald’s na ex-capital soviética, sua fila dobrava quarteirões. Eram as novas necessidades de sociedades recontextualizadas.

A criação de necessidades é uma marca da sociedade pós-moderna. É uma forma de situar este sujeito contemporâneo, que ainda busca solo para firmar suas bases. Bauman (1999: 87) diz que “nossa sociedade é uma sociedade de consumo”. Ele explica que, desde tempos imemoriais, os homens consomem, porém, a sociedade moderna sempre esteve empenhada em engajar seus membros como produtores e soldados, pois era uma “sociedade de produção” (1999: 88). Hoje, não há mais tanta necessidade de mão-de-obra para haver produção e sequer há necessidade de produção para se multiplicar o capital, cada vez mais volátil. Sendo assim, o papel que nos é designado é primordialmente o de consumidores. E, para que se consuma cada vez mais, é necessário haver cada vez mais “necessidades”.

No que diz respeito a esta lógica [da economia orientada para o consumidor], a satisfação do consumidor deveria ser *instantânea* e isso num duplo sentido. Obviamente, os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria também terminar “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo.

A necessária redução do tempo é melhor alcançada se os consumidores não puderem prestar atenção ou concentrar o desejo por muito tempo em qualquer objeto; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse. A cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado. (1999: 89-90).

A teoria do *agenda setting* é um bom exemplo disso. Informações são consumidas de acordo com o que a mídia decide ser publicável. Outras vezes, informações contraditórias são dadas em tempos diferentes de acordo com interesses, estimulando ou restando o consumo de certos produtos. Um bom exemplo disso são os telefones celulares, que em um dia podiam causar câncer e em outro, estimulavam as ondas cerebrais, aumentando a velocidade de raciocínio dos usuários.

Ao longo do século XX, a “verdade” passou a ter um novo guardião no Ocidente: a mídia. O homem dos séculos XX e XXI passou a depender cada vez mais de televisões e jornais para se informar e adquirir conhecimento. No Brasil, a arrogância de veículos de imprensa chega a tal ponto que eles estabelecem sua própria gramática. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, aboliu o trema de suas publicações, assumindo arbitrariamente o papel de reformar a língua portuguesa.

A facilidade de penetração de jornais, revistas e televisões deu à mídia o poder de manipular as informações. A mídia se torna onipresente e começa a moldar a realidade de acordo com seus interesses.

1.3. A construção da realidade e o controle do aparelho ideológico

A imprensa e os telejornais têm um papel fundamental na construção do conhecimento pelo indivíduo, pois, sendo muitas vezes sua única maneira de se manter informado, é a principal fonte para que ele forme sua opinião. Portanto, uma grande parcela da população é alheia ao que está fora da *agenda* da mídia. A imprensa não pode impor a todos seu ponto de vista, não pode dizer o que pensar, mas certamente pode dizer *em que* pensar.

O que acontece, então, se poucos grupos dominam os meios de comunicação? George Orwell leva essa hipótese ao extremo em seu livro “1984” em que um sistema totalitário controla todos os meios de comunicação. Esse sistema modifica a realidade e o passado de acordo com as necessidades políticas para manter seu controle sobre a

sociedade. Ainda assim, com o controle total do aparelho ideológico, a personagem Winston Smith questiona seus conhecimentos e se rebela contra o sistema. Da mesma forma, o filme Matrix, dos irmãos Wachowski, mostra um mundo em que máquinas dominam os pensamentos dos seres humanos, criando uma simulação de mundo em que todos pensam ser livres. Embora exageradas, essas metáforas não são meras invenções de seus autores.

Ben Bagdikian dá uma dimensão da realidade da mídia nos Estados Unidos, onde existem 25 mil diferentes veículos de comunicação de massa. Segundo ele, apenas “cinquenta corporações dominam a maior parte dos canais de distribuição dos jornais diários e a maior parte das vendas e da audiência de revistas, estações radiotelevisivas, livros e filmes” (1993: 15-16). Ele chama esse grupo de “Ministério Privado da Informação e da Cultura”.

Certamente o monopólio dos meios de comunicação implica grande concentração de poder. Grupos de lobistas atuam no Congresso ao mesmo tempo em que as empresas financiam campanhas e publicam notícias favoráveis a seus candidatos (1993: 31), tendo assim um grande controle do sistema de eleitoral. Bagdikian, citando a jornalista Sheila Kaplan, diz que o presidente da Associação dos Editores de Revistas deu doze mil dólares aos candidatos republicanos para as eleições de 1988 e a Associação Nacional de Televisões a Cabo “deu 446 mil dólares aos candidatos a cargos federais entre 1985 e 1988” (1993: 31).

Em 1999, Dênis de Moraes chamou a atenção para um fato ainda mais grave: a comunicação se encontra sob o domínio de grandes conglomerados industriais. Em 1986, a General Electric, uma gigante que só perde em ativos para a Microsoft, comprou a RCA, dona do canal de notícias NBC (BAGDIKIAN, 1993: 32).

No Brasil, a situação não é muito diferente. A maior cadeia de meios de comunicação do país, as Organizações Globo, detém, além de emissoras e retransmissoras de rádio e televisão, jornais, uma editora, um banco, uma financeira, uma fábrica de alimentos e uma imobiliária que controla quatro *shopping centers*, dois no Rio de Janeiro e dois em São Paulo⁴.

⁴ Dados da Wikipedia (<http://pt.wikipedia.org>) e do sítio da São Marcos Empreendimentos Imobiliários (<http://www.smarcos.com.br>)

O principal comprometimento da mídia é com seus acionistas, e não com seus leitores ou espectadores. Dessa forma, os interesses por trás dela são primordialmente comerciais (mesmo os interesses políticos seguem uma lógica capitalista). É essa lógica comercial que tende a predominar no trabalho de construção da realidade efetuado pela mídia.

A imprensa manipula as informações de tal forma que acaba atuando como uma barreira entre o sujeito e a realidade. Apesar dessas informações terem como matéria-prima essa realidade, o produto final é uma distorção que dificilmente é percebida pelo leitor comum. “Tudo se passa como se a imprensa se referisse à realidade apenas para apresentar *outra realidade*, irreal, que é a contrafação da realidade. É uma realidade *artificial, não-real, irreal*, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada *no lugar* da realidade real” (ABRAMO, 2003: 24).

Peter Berger e Tomas Luckmann, em sua análise sobre a construção social da realidade, em primeiro lugar, separam “realidade” de “conhecimento”: “realidade” é “uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição (não podemos “desejar que não existam”), e (...) “conhecimento” [é] a certeza de que os fenômenos são reais e possuem características específicas” (2002: 11). Porém essa distinção não passa pelo homem comum, que não está interessado no que é real, mas sim no que ele conhece. Ele tem a ilusão de que seu conhecimento é a realidade por si, e não um recorte transfigurado por seus filtros e sua linguagem. Ou, nas palavras de Luckmann e Berger, “*qualquer* corpo de “conhecimento” [é] socialmente estabelecido *como* “realidade””, ou seja, “[e]ntre as múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana” (2002: 14, grifos no original).

Ora, como são os meios de comunicação que, cada vez mais, dizem para o sujeito no que ele deve pensar, eles acabam tendo um grande papel nessa “construção social da realidade”.

2. OBJETIVIDADE, IMPARCIALIDADE E ENQUADRAMENTOS

Os conceitos de objetividade e imparcialidade têm suas origens respectivamente no jornalismo estadunidense e britânico. Eles surgiram em contextos específicos e foram importados por diversos outros países, dentre eles o Brasil.

Segundo este enfoque tradicional, a mídia deve transmitir informações de forma objetiva e imparcial para a audiência. A partir deste ponto de vista, a crítica do papel político da mídia se restringe geralmente a ressaltar a falta de objetividade ou a imparcialidade das mensagens. Implícita, neste paradigma, está a visão de que, ao tratar de temas políticos, a mídia deve impedir que valores e ideologias (principalmente dos proprietários e jornalistas) interfiram no relato dos “fatos” (a noção de objetividade) ou evitar que os meios de comunicação favoreçam um grupo, partido ou candidato (a noção de imparcialidade). Na análise da cobertura das eleições, por exemplo, pesquisadores freqüentemente medem o espaço dado a cada candidato ou a valência das matérias (positiva ou negativa) para explicar qual teria sido o papel da mídia (PORTO, 2004: 74-75).

O jornalismo estadunidense se tornou, então, um padrão para a avaliação da mídia em outros países. “A americanização está associada com valores como profissionalismo, independência e democracia” (ALBUQUERQUE, 2005: 1, tradução minha).

Contudo, como vimos no capítulo anterior, essa isenção é impossível, pois tanto o jornalista quanto o dono do veículo são carregados de subjetividade. Dessa forma, a análise do discurso da mídia é feita tendo como base um padrão irreal, inatingível.

Assim, a noção de imparcialidade e objetividade vem sendo abandonada pelos analistas de mídia e progressivamente substituída pelo conceito de “enquadramentos”, ou *framing*, em inglês⁵. “Os enquadramentos de *media* são padrões persistentes de cognição, de interpretação e de apresentação, de seleção, de ênfase e de exclusão, através dos quais os manipuladores-de-símbolos organizam habitualmente o discurso” (GITLIN, 1980: 7).

Segundo a teoria do *agenda setting*, os *media* não dizem a seus receptores o que pensar sobre determinados assuntos, mas simplesmente define esses assuntos (*em que pensar*). Os enquadramentos são uma complementação a essa teoria (PORTO, 2004: 77), são “os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nestes eventos” (PORTO, 2004: 78).

⁵ É importante ressaltar que o termo em inglês soa mais abrangente do que sua tradução.

2.1. Objetividade: uma norma no jornalismo estadunidense

Embora seja o valor máximo do jornalismo estadunidense, a objetividade, como norma, é relativamente recente, datando do primeiro quarto do século XX. Teorias dão conta de que a objetividade passou a ser uma tendência no final do século XIX, quando alguns donos de jornais vislumbraram nela uma possibilidade comercial: sem adotar vieses políticos, o mercado consumidor se expandiria consideravelmente englobando tanto leitores partidários dos democratas quanto dos republicanos. Outro fator apontado é a invenção do telégrafo, cujo custo era proporcional ao número de palavras enviadas. Portanto, adjetivos e outros adornos deveriam ser cortados das matérias, tornando-as mais objetivas. Mas Michael Schudson (2002) refuta ambas as teorias. Para ele, elas não têm força para caracterizar a objetividade como norma moral. Pesquisando nos jornais do Wisconsin entre 1880 e 1892, época em que o telégrafo passou a ser muito utilizado, Schudson percebeu um avanço no partidarismo dos jornais acerca das eleições para o governo do estado. Segundo ele, apenas a partir de 1892 a imprensa gradativamente passou a abandonar suas posições políticas. Sobre a questão do mercado consumidor, o autor se limita a dizer que ela pode ter influenciado, mas não foi decisiva.

Nos Estados Unidos do século XVIII, os jornais eram tidos como apenas um negócio, sem pretensões políticas ou profissionais. Na época colonial, a imprensa não só não era um espaço para debate público como evitava a publicação de matérias controversas, utilizando-se principalmente de matérias estrangeiras, normalmente escritas pela imprensa londrina. Com a guerra de independência, o partidarismo surgiu naturalmente entre jornais defensores dos patriotas e dos pro-britânicos; ao mesmo tempo, configurou-se uma disputa entre os federalistas, que defendiam a centralização do comando do novo país, e os antifederalistas, que defendiam estados independentes. “Quando poucos jornais na Filadélfia, Nova York e Boston tentavam relatar visões de ambos os lados [do conflito], os federalistas cancelavam suas assinaturas, forçando-os a desistir de sua tentativa de imparcialidade” (SCHUDSON, 2002: 154, tradução minha). Os fundadores dos Estados Unidos diziam que a parcialidade política era justificável, desde que se voltasse contra um inimigo externo, no caso, a monarquia britânica. Em 1798, o Ato de Sedição proibiu a publicação de críticas ao governo. Ainda assim, a objetividade não era uma regra, apenas existia uma neutralidade prudente.

Até a última década do século XIX, ainda era comum que jornais apoiassem um ou outro candidato, mas de forma velada. Os modos mais utilizados de apoio eram o uso de tons simpáticos às candidaturas apoiadas e a omissão em relação aos opositores. Nessa época, grandes mudanças aconteceram no estilo do jornalismo: as entrevistas se tornavam um método usual de apuração, porém não eram relatadas literalmente. Ao mesmo tempo, a publicidade passou a representar uma fatia maior na receita dos jornais do que sua própria venda e o público leitor se diversificava com o aumento do número de mulheres que liam jornais.

O jornalista passava a ter um *status* social e, ainda que informalmente, surgiam práticas comuns que uniam esse grupo profissional. Para Schudson, essa é a primeira condição necessária para a articulação de normas. Essa condição

diz respeito a formas de solidariedade ritual de que uma instituição necessita para celebrar sua existência, honrar seus membros, reconhecer a introdução de novos membros ou a saída de membros antigos ou a promoção de novos membros a um patamar mais elevado no grupo (2002: 152, tradução minha).

Ou seja, o crescimento da atividade e da importância do jornalista gerou uma demanda de coesão social e orgulho ocupacional, além de um controle interno da atividade jornalística, ao mesmo tempo em que a política se tornava mais organizada. Em 1896, as eleições passaram a ser organizadas pelo Estado, e não mais pelos partidos. “A votação passou a ser orientada para um ideal de objetividade, um modelo de escolha racional. (...) A política passou a ser vista como uma ciência administrativa que necessitava de especialistas” (2002: 161, tradução minha). Essa nova visão da política ajudou a empurrar o jornalismo para fora do partidarismo, tornando-o uma força externa em vez de ser um mero instrumento de cabos eleitorais. “A segunda condição (...) é mais visível externa do que internamente: o contato e o conflito cultural podem provocar a articulação de normas dentro do grupo” (2002: 152, tradução minha).

Essa condição foi criada a partir do surgimento da figura do profissional de relações públicas. Os RPs se multiplicaram pela tentativa do presidente Woodrow Wilson de “vender a guerra” para o povo estadunidense em busca de apoio financeiro para mandar tropas para a Europa durante a Primeira Guerra Mundial. A profissão se tornou bem sucedida e, em 1920, estimava-se que entre 50 e 60 por cento das matérias

do New York Times tinham sua origem em assessores de imprensa: a figura do RP passou a ser mais presente do que a do jornalista.

Com seus brios feridos, os jornalistas passaram a se preocupar com a manipulação da informação nessa nova era de propaganda. Era necessário se desvencilhar dos propagandistas criando uma norma, um código moral jornalístico que culminaria na norma da objetividade.

Outras duas condições necessárias para a criação de normas encontram seu fundamento em Weber. A primeira diz que, quando uma instituição é muito ampla, sua socialização ou a aculturação de seus membros não são possíveis de maneira informal. “Onde é necessário lidar com grandes grupos de pessoas, existe um tipo de economia pedagógica em se ditando em alto e bom tom quais são as regras de comportamento” (2002: 152, tradução minha). Dessa forma, os editores poderiam manter um controle sobre os repórteres que trabalhavam na redação. Ainda assim, os correspondentes eram tratados sob um comando menos rígido.

Uma segunda condição weberiana surge menos da necessidade de se passar uma cultura organizacional do que da necessidade de superiores controlarem subordinados em uma organização complexa. Superiores podem desejar estar livres de normas restritivas para agir sob seu melhor julgamento, mas preferem que seus subordinados sejam limitados por regras. Aqui, o controle político estimula o surgimento de normas formalizadas (2002: 152, tradução minha).

Esse controle era necessário para os editores manterem uma rédea curta em seus jornalistas. Com a criação da associação dos jornalistas, a regra da objetividade foi utilizada contra a filiação dos profissionais, que estariam se partidarizando caso se unissem ao sindicato.

Essas condições surgiram em uma sociedade individualista (ALBUQUERQUE, 2005: 9), cuja história peculiar contou com a ausência, por longos períodos, da metrópole colonizadora. Por ser um país de dimensões continentais, os Estados Unidos tiveram pouca interação com seus vizinhos, se comparados com os países europeus. A autonomia das unidades da federação e dos partidos políticos (como vimos, eles mesmos organizavam as eleições) e a “quase religiosa reverência à liberdade de expressão” (2005: 10, tradução minha), além

da invenção de práticas discursivas centradas em fatos, que permitiram ao jornalismo adquirir independência do movimento literário, (...) permitiram aos jornalistas estadunidenses reclamarem um papel muito distinto como mediadores entre o senso comum do público leigo e o discurso especializado de agentes institucionais⁶, ou entre cidadãos comuns e o governo⁷ (2005: 10, tradução minha).

2.1.1. A objetividade impossível

Não se pode dizer, entretanto, que a doutrina da objetividade é seguida à risca naquele país. Existem outros interesses que ditam os caminhos da grande imprensa⁸.

Uma exceção oficialmente aceita é a imprensa desportiva. As notícias sempre têm caráter local e privilegiam as equipes da cidade. Nesse caso, o jornal “joga para a torcida”, ou seja, o tom de suas matérias é favorável aos times locais. “O time da casa está dentro do que Daniel Hallin⁹ chama de “esfera de consenso” no jornalismo, um domínio no qual as regras de relato objetivo não atuam” (SCHUDSON, 2002: 164, tradução minha).

Mesmo os jornalistas estadunidenses admitem que a objetividade tem seus limites. Nos anos 30, “[j]ornalistas e acadêmicos da área de jornalismo insistiam que o mundo se tornava cada vez mais complexo e precisava não somente ser relatado, mas explicado” (2002: 164, tradução minha). Surgia o jornalismo interpretativo, com a desculpa de ajudar os leitores a entenderem o que se passava. Para seus defensores, esse jornalismo não tinha nada a ver com partidarismo.

Para Schudson, os jornalistas passaram a escrever uns para os outros em suas próprias comunidades interpretativas, determinados a diferenciar seu trabalho daquele dos assessores de imprensa. Esse jornalismo pode não ser partidário, mas também tem pouco de objetivo.

Outro tipo de jornalismo surgiu com as mudanças da década de 1930: o jornalismo de entretenimento. Mais amigável ao público, esse viés ajudou a trazer publicidade e aumentar as receitas das instituições de imprensa. Como o entretenimento

⁶ CAMPBELL, Richard. **60 Minutes and the news**: a mythology for Middle America. Urbana e Chicago: University of Chicago Press, 1991 *apud* ALBUQUERQUE (2005).

⁷ HALLIN, Daniel C. & MANCINI, Paolo. Speaking of the president: political structure and Representational form in U.S. and Italian television news. **Theory and society** 13, p. 829-850, 1984 *apud* ALBUQUERQUE (2005).

⁸ Cf capítulo 2.3.

⁹ HALLIN, Daniel. **The ‘uncensored war’**: the media and Vietnam. Nova York: Oxford University Press, 1986, p. 116-117 *apud* SCHUDSON (2002).

está diretamente ligado à emoção da audiência, é incompatível com a aplicação da norma da objetividade.

2.2. Enquadramentos: um novo método de avaliação

Mesmo hoje, os estudos de mídia se concentram no paradigma da objetividade e da imparcialidade. Nas eleições presidenciais de 2002, por exemplo, o Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj) fez uma análise estatística da cobertura dos jornais impressos na região Sudeste considerando a parcialidade dos veículos na publicação das notícias. Foram criadas três categorias, positiva, negativa e neutra, dentro das quais as notícias sobre cada candidato se encaixavam.

Esse conceito persiste, mas outra forma de análise de conteúdo das notícias ganha força: a análise de enquadramentos. Robert Hackett, no início da década de 80, afirmava que os conceitos de objetividade e parcialidade não tinham força suficiente para sustentar uma teoria de análise de mídia. Ele propunha a substituição do conceito de “parcialidade” pelo de “orientação estruturada”, que, embora inclua alguns de seus aspectos, é mais abrangente, pois a eles se somam “vários tipos de orientações e relações sistemáticas que, inevitavelmente, estruturam os relatos noticiosos”¹⁰.

No comando dos veículos de comunicação existe alguém com interesses e opiniões políticas. Além disso, muitas vezes, a própria história do veículo se confunde com a história política do país. No Brasil, o melhor exemplo disso é a fundação da Rede Globo e o crescimento das Organizações Globo durante o período da ditadura militar. Logo, ignorar estes fatos é negligenciar as forças que movem a imprensa. A mídia não só define os assuntos a serem pensados e discutidos, como diz a teoria do *agenda setting*, mas também “exerce o poder de dizer como se deve pensar os temas existentes na agenda pública” (CUNHA, 2005: 4). A nova proposta de análise de mídia busca descobrir os *enquadramentos* utilizados nas coberturas dos eventos, políticos ou não, pela grande imprensa.

¹⁰ HACKETT, Robert. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993, p. 101-130 *apud* PORTO, Mauro (2004), p. 75.

Todavia, os veículos de comunicação, normalmente, não admitem existirem os enquadramentos. Apesar de fazerem uso deles para manipularem as informações¹¹, insistem em se dizerem objetivos e imparciais.

Os enquadramentos são uma forma de ressaltar o lado da notícia que mais interessa ao veículo de comunicação, destacando positiva ou negativamente um movimento político ou um evento, ou mesmo ignorando ou, por assim dizer, tornando-o inexistente aos olhos do grande público. “Os enquadramentos dominantes tendem a obscurecer as informações que não interessam e não corroboram a ideologia do grupo que controla a mídia, apesar da polissemia dos textos jornalísticos” (2005: 5).

Todd Gitlin (1980) diz que a mídia manufatura o universo público de forma que ele caiba no espaço privado. A população precisa de um meio para entender o que está além de sua realidade com que tem contato no seu cotidiano e esse papel cabe à imprensa em virtude de sua capacidade de difusão e acessibilidade. Conseqüentemente, a própria mídia passa a figurar na agenda dos políticos, sejam eles candidatos ou ocupantes de cargos públicos eleitorais, e dos movimentos políticos. Eles precisam se tornar noticiáveis para terem alguma importância na opinião pública.

A mídia transforma personagens públicas em celebridades, cuja imagem passa a ser mais forte do que seu conteúdo. Essas transformações acontecem na própria rotina de trabalho dos jornais, que, “estabelecidas com vistas aos interesses políticos e econômicos das empresas de notícias, se combinam normal e regularmente para privilegiar determinadas versões da realidade, preterindo outras” (GITLIN, 1980: 4). A matéria de reportagem é escolhida dentro desses processos organizacionais *normais*, que identificam os protagonistas e as questões a serem noticiadas e decidem a forma de fazê-lo.

Existe, portanto, um enquadramento sistemático cuja linguagem é baseada no código de objetividade e imparcialidade, mas cujos pontos de vista, extremamente seletivos, atribuem conotações negativas àqueles que vão contra a opinião do jornal, que normalmente é alinhado às elites políticas e econômicas nacionais. “Quanto mais próxima estiver uma questão dos interesses fundamentais das elites políticas nacionais, mais provavelmente haverá um blecaute de notícias que efetivamente contestem esses

¹¹ Manipular a informação não é necessariamente algo negativo, até porque qualquer informação é manipulada pelo emissor, independentemente de sua intenção de transmitir o fato “puro” ou não.

interesses” (1980: 5). No entanto, os meios de comunicação acompanham as mudanças históricas, por razões tanto comerciais como profissionais: o “baderneiro” de ontem pode se tornar o líder político de hoje.

O que dá caráter de naturalidade ao mundo que ultrapassa a experiência direta é um *enquadramento* dos *media*. É claro que não podemos presumir que o mundo representado seja o mundo que existe simplesmente. Muitas coisas existem. A cada instante, o mundo está repleto de eventos. Mesmo dentro de um dado evento existe uma infinidade de detalhes noticiáveis. Enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação, compostos de pequenas teorias tácitas acerca do que existe, do que acontece e do que é importante. Na vida cotidiana (...) nós enquadrados a realidade de modo a mediá-la, administrá-la, compreendê-la e dela escolher repertórios apropriados de cognição e de ação¹². Os enquadramentos dos *media*, que em grande parte são tácitos e não admitidos, organizam o mundo tanto para os jornalistas que o descrevem como, num grau muito importante, para que nós confiemos em suas descrições. (...) Os enquadramentos possibilitam aos jornalistas processar, rápida e rotineiramente, grandes quantidades de informação: reconhecê-las como informação, designá-las por categorias cognitivas, e acondicioná-las para uma eficiente transmissão a suas audiências (1980: 7, grifos no original).

Logo, os enquadramentos são inevitáveis devido à própria natureza do jornalismo. Assim, qualquer tipo de análise da imprensa deve indagar qual é o tipo de enquadramento utilizado na notícia ou no tema e quais são os motivos que levaram à escolha desse tipo de enquadramento.

Porque o conceito é relativamente novo, ainda não existe um consenso sobre os tipos de enquadramentos existentes nem um sistema único de classificação. Apesar disso, nos Estados Unidos, alguns modelos já são seguidos nas análises de enquadramento. Um dos mais conhecidos é o enquadramento tipo “corrida de cavalos”, utilizado para enfatizar a disputa entre candidatos em períodos eleitorais. Essa modalidade de enquadramento une a cobertura noticiosa com o entretenimento em um esforço para agradar o gosto estadunidense por disputas e competições. Outro tipo de enquadramento utilizado em eleições é o “enquadramento episódico”, que dá ênfase à agenda dos candidatos, ressaltando o que fazem do dia-a-dia de suas campanhas.

Diversos estudos foram feitos para analisar os enquadramentos de mídia em diferentes episódios. O próprio Gitlin verificou os enquadramentos que o jornal “The New York Times” e o canal de notícias “CBS News” utilizaram entre 1965 e 1970

¹² GOFFMAN, Ervin. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. New York: Harper and Row, 1974, p. 10-11 e *passim* apud GITLIN, Todd (1980), p. 7.

acerca da nova esquerda que surgia com os movimentos cívicos que tomaram conta dos Estados Unidos nessa década conturbada. O foco foi o “Students for a Democratic Society” (SDS), uma organização em funcionamento desde 1960. O SDS organizava conferências sobre direitos civis e pobreza, implementava projetos de organização nos cortiços das cidades do norte do estado de Nova York e se manifestava contra a guerra do Vietnã. O movimento foi ignorado pela mídia até 1965, até que sua visibilidade tornou isso impossível. Ao longo de seu estudo, Gitlin verifica que a cobertura sobre o SDS buscou, a todo momento, “solapar quaisquer esforços que os movimentos [pudessem] fazer para apresentar uma oposição política genérica, coerente” (GITLIN, 1980: cap. 2, p. 4).

Estudos deste tipo foram feitos mais recentemente no Brasil. No próprio Iuperj, os pesquisadores Alessandra Aldé e Fernando Lattman-Weltman (2000) analisaram os enquadramentos a que o Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST) foi submetido pelo Jornal Nacional, da TV Globo, e pelo TJ Brasil, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Os autores chegaram à conclusão de que o tom oficialista era predominante em ambos os telejornais, mas, enquanto o TJ reforçava o conflito em um enquadramento dramático e assumia um tom moralista ao julgar o movimento, ao JN se somava um enquadramento racionalista, visando à deslegitimação política do MST.

O fato de não haver parâmetros fixos para a classificação dos tipos de enquadramento não deve ser considerado negativo, pois assim existe maior liberdade nos estudos de mídia para a criação de categorias. Do contrário, poderiam existir análises em que se procurasse adequar os objetos de estudo a categorias pré-existentes.

3. BRASIL: POLÍTICA E JORNALISMO

Se considerarmos os demais exemplos do que é classificado como “terceiro-mundo”, ou “em desenvolvimento”, o Brasil é um país bem peculiar. Tendo uma história de ditaduras e semi-democracias, uma corrupção endêmica no sistema político e uma hipocrisia inerente à relação entre mídia e política, o país solidifica um modelo jornalístico cada vez mais comercial e comprometido com interesses que passam ao largo da objetividade e da imparcialidade reclamada pelos jornais brasileiros. Apesar disso, o país ocupa lugar de grande destaque mundial, sendo líder não apenas em alguns setores da economia, mas também no esporte e culturalmente.

Ao contrário do que acontece na França, nunca houve no Brasil o que pudesse ser configurado como jornalismo de direita ou de esquerda na grande imprensa, até porque os próprios conceitos de direita e esquerda são muito relativos no país. Poucos veículos atualmente declaram sua ideologia e, os que declaram, se dizem de esquerda. Para entendermos um pouco mais da política brasileira, é necessário fazer um pequeno panorama das últimas décadas sobre a macroorganização do Planalto Central.

3.1. A inusitada política brasileira

Os conceitos de “direita” e “esquerda” surgiram durante a Revolução Francesa com a organização da Assembléia Constituinte da França, um mês após a queda da Bastilha. No dia 26 de agosto de 1789, foi aprovada a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. Nesta votação, a assembléia ficou dividida entre os aristocratas, sentados à direita, e os democratas, representantes da pequena burguesia e do povo, à esquerda.

Ao longo do tempo, outros conceitos foram criados para distinguir diferentes correntes políticas. Alguns sistemas surgiram, como as teocracias, e outros deixaram de existir, como o absolutismo monárquico e o despotismo. A maioria dos analistas políticos considera uma tarefa não muito fácil definir, hoje, o que é esquerda ou direita e o que não é nenhum dos dois. Disso discorda Noam Chomsky, lingüista e cientista político estadunidense, que diz que “a distinção entre direita e esquerda é claríssima e poderia ser resumida, de modo breve e simplificado, sem “distinções sutis” mais

sofisticadas, na tese de que a esquerda está do lado dos pobres e a direita do lado dos ricos”¹³.

Desde a revolução socialista de 1917, que fundou a União Soviética, o Partido Comunista Brasileiro assumiu o papel da esquerda. A ditadura liderada por Getúlio Vargas tinha um caráter populista, enquanto outros partidos defendiam as elites. A divisão, até então era clara, mas não era bipolar.

A ditadura militar, instituída em 1964, acabou com o pluripartidarismo, restando apenas dois partidos: a Aliança Renovadora Nacional (Arena) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), em que se concentravam, respectivamente, governo e oposição.

Após a Abertura¹⁴, o Brasil configurou-se como um país conservador¹⁵. Com o fim do bipartidarismo em 1979, vários partidos políticos foram criados. Da fusão e da divisão destes partidos, outros surgiram nas duas décadas que se seguiram. Porém, seus nomes nem sempre eram coerentes com suas ideologias. O Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), por exemplo, saiu das mãos de Leonel Brizola, herdeiro natural de Getúlio Vargas, para a sobrinha do ex-presidente, Ivete Vargas, adotando posturas direitistas e fugindo do trabalhismo getulista; o Partido Democrático Social (PDS), que foi rebatizado como Partido Progressista Reformador (PPR), Partido Progressista Brasileiro (PPB) e, finalmente, Partido Progressista (PP), não era mais do que o novo nome da Arena, partido de situação na ditadura militar. O Partido da Reconstrução Nacional (PRN), por sua vez, quando no poder, iniciou o processo de desmantelamento do Estado com as privatizações; e o Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), cujo nome sugere uma doutrina de esquerda moderada, aliou-se à direita nas duas eleições presidenciais em que saiu vencedor. Sobre as eleições de 1998, o ex-primeiro-ministro italiano do *Democratici di Sinistra* (Democráticos de Esquerda) Massimo D'Alema disse:

Nas últimas eleições brasileiras, o candidato mais à direita era social-democrático. O outro era socialista, outro socialista popular, todo o arco da

¹³ CHOMSKY Noam, **Il club dei ricchi** (1993), Roma: Gamberetti Editrice, 1996, *apud* BOBBIO, 2002: 19.

¹⁴ A abertura política começou no governo de Ernesto Geisel (1974-1979), com a Anistia e o fim do bipartidarismo.

¹⁵ Cf. ALEMA (2002).

esquerda. Parecia uma espécie de Congresso da Internacional Socialista. A direita não existe? Sabemos que a realidade é diversa. Mas, aparentemente, estávamos diante de um país conservador sem candidatos da direita (ALEMA, 2002: 48).

Em uma análise superficial, a primeira eleição direta para a presidência da república em 1989 mostrou o Brasil dividido entre esquerda e direita, sendo decidida no último debate do segundo turno. Entretanto, uma análise mais profunda mostra que a maioria dos governadores e deputados continuava sendo de partidos de direita, mesmo após a redemocratização.

Fernando Collor de Mello foi eleito em 1989 com uma margem pequena, apesar da grande diferença entre ele e Lula, candidato do PT, no primeiro turno. Collor utilizou-se do apoio dos meios de comunicação (sua família era retransmissora da Rede Globo em Alagoas) e de seu largo orçamento para a campanha. Seu lema era o combate à corrupção, crime pelo qual seria ironicamente destituído do cargo três anos depois. Apesar de ter o apoio dos velhos caciques da direita, Collor mostrou-se como uma novidade, como aquele que poria fim no desmando e na inflação galopante do período Sarney. Seu semblante jovem e firme e seu discurso agressivo cativaram a população. Além disso, Collor pintou uma imagem stalinista de Lula, dizendo que este confiscaria a poupança do povo e tomaria suas casas, como aconteceu durante o primeiro período da Revolução Russa. O temor foi aumentado com a declaração do então presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) Mário Amato de que os empresários deixariam o país caso o candidato do PT vencesse, largamente veiculada pela imprensa.

Eleito, Collor implantou parte da doutrina neoliberal no Brasil: acabou com o protecionismo industrial, abrindo o mercado para importações, e iniciou o processo de privatização. Ao mesmo tempo, interveio na economia confiscando para posterior devolução grande parte das aplicações da população brasileira. O que se seguiu foram sucessivos fracassos econômicos e a queda do presidente por envolvimento em corrupção.

Seu vice e sucessor, Itamar Franco, continuou governando com a direita, porém com alguns elementos de esquerda. Por exemplo, nomeou para seu ministério Jorge

Bornhausen do PFL e Luiza Erundina do PT.¹⁶ Continuou com o processo de desestatização e nomeou o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, do PSDB¹⁷, para o Ministério da Fazenda. A equipe econômica conseguiu, em 1994, estancar a inflação com o Plano Real.

Nas eleições presidenciais de 1994, o PSDB, aliou-se ao PFL lançando FHC como candidato da situação. O partido tucano finalmente caía para a direita, tendo como seu vice, Marco Maciel, conhecida figura da oligarquia pernambucana¹⁸. O sociólogo de esquerda Fernando Henrique Cardoso renegava, assim, seu passado e tornava-se o candidato da direita brasileira.

Ao mesmo tempo, Lula tentava sua segunda candidatura à presidência da República. Sua estratégia de campanha foi atacar o plano Real, que contava com amplo apoio da população. A esquerda continuava a adotar um discurso que assustava os empresários. Isto aliado ao apoio dos meios de comunicação e ao aparente sucesso do plano Real garantiu a vitória de FH ainda no primeiro turno.

Dois pontos se destacaram no primeiro governo do tucano: a aceleração nas privatizações, que atingiu a Companhia Vale do Rio Doce, maior mineradora de ferro do planeta, e a emenda constitucional da reeleição que garantiu sua candidatura para o quadriênio seguinte. A desestatização ocorreu com tal ferocidade que foram necessários empréstimos do Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) para as compradoras das empresas públicas. Setores estratégicos, como telecomunicações e energia, foram privatizados.

As eleições de 1998 foram uma reprise das anteriores: FH venceu no primeiro turno. Mais uma vez, a imprensa esteve ao lado de FH, lançando cadernos especiais destacando as conquistas econômicas e sociais de sua gestão (o JB, por exemplo, lançou o caderno *Plano Real — 4 anos*). Porém, algumas mudanças foram notadas na esquerda: a aliança entre PT, PDT e PSB em torno da candidatura de Lula e a aproximação do

¹⁶ O PFL surgiu de uma dissidência do PDS. Luiza Erundina foi expulsa do PT por aceitar o convite de Itamar Franco para compor seu ministério, pois o partido configurava-se como oposição ao governo. Filiou-se ao PSB, também considerado de esquerda.

¹⁷ O partido, que tem como símbolo um tucano, surgiu de uma dissidência do PMDB, novo nome do MDB. O PSDB ficou conhecido até então por estar sempre “em cima do muro”, sem definir-se como esquerdista ou direitista.

¹⁸ cf. ZAIDAN (2002).

PPS (antigo PCB) do centro lançando Ciro Gomes, ex-governador do Ceará pelo PSDB, à presidência da república. A esquerda começava a adotar um discurso mais moderado.

Em 2002, o Partido dos Trabalhadores (PT) se aliou ao PL, partido evangélico, e Lula foi eleito no segundo turno derrotando José Serra, do PSDB. Empossado, o novo presidente tratou de fazer suas alianças: PP, PTB e PMDB, velhos conhecidos da direita, novamente formavam a base governista.

Seu governo, ao contrário do esperado, foi conservador no que tange ao aspecto econômico. O PT adotou uma política de juros altos para conter a inflação e, entre outras coisas, desprivilegiou o ensino público superior, criando bolsas em universidades particulares ao invés de aumentar as vagas nas universidades federais. O partido, que era dos Trabalhadores, governou privilegiando bancos e grupos econômicos de elite. Apesar de ser mais nacionalista do que seu antecessor, sua principal distinção dos demais partidos passou a ser a crença dos eleitores em sua honestidade.

Ironicamente, a oposição, configurada por PFL e PSDB, passou a exigir medidas mais populares do governo, como redução de juros, ênfase na justiça social e na distribuição de renda. A dupla de partidos governara o Brasil por oito anos e agora exigia o oposto do que havia realizado.

Entretanto, em 2005 o Partido dos Trabalhadores se afundou em denúncias de corrupção que levaram à queda do homem-forte do partido, José Dirceu, e afetaram severamente a credibilidade e a popularidade do presidente. O PT se tornava um partido como outro qualquer. Parte dos auto-intitulados “esquerda” deixou o partido do governo e filiou-se ao PSol, partido que surgiu com a expulsão de candidatos da ala considerada radical do PT.

Portanto, a distinção entre direita e esquerda torna-se cada vez mais difícil no Brasil. O que há é uma clara diferença nos discursos de governo e oposição, importando pouco o partido que assume o governo. Sobre isso existe uma frase, para uns dita por Tancredo Neves, para outros, por Magalhães Pinto, que diz que “política é como nuvem: você olha e vê um formato, mas quando olha de novo, já vê outro”.

3.2. Uma história do jornalismo brasileiro

Apesar do jornalismo brasileiro atual se basear no modelo dos Estados Unidos, ele teve uma trajetória diversa do jornalismo estadunidense, assim como a própria História do país. A imprensa brasileira assumiu arbitrariamente a função de “quarto poder”. A origem desse poder remonta ao “poder moderador”, que constava na primeira constituição brasileira de 1824 (ALBUQUERQUE, 2005: 2). Ele dava ao Imperador o poder de dissolver a câmara e corrigir “possíveis desequilíbrios” no legislativo. Com uma democracia ambivalente e uma política confusa, os jornais foram ocupando o espaço de organização da política para o eleitorado brasileiro, definindo suas personagens e suas doutrinas.

Apesar da nunca haver existido uma imprensa de direita e uma de esquerda concorrendo pela preferência dos leitores, já houve, no Brasil, uma diversidade de veículos com diferentes opiniões políticas, algumas vezes defendidas abertamente.

A imprensa brasileira surgiu tardia, pois por imposição de Portugal a colônia não tinha poderes para manter tipografias em funcionamento. Como consequência, o primeiro jornal brasileiro foi fundado em Londres por Hipólito da Costa, o Correio Braziliense. Vanguardista, o jornal era politicamente engajado e defendia os direitos da colônia. Contra ele os portugueses pouco podiam, já que era impresso fora de solo lusitano – era única voz que falava sem as rédeas da censura. Fundado em junho de 1808, o Correio “comentava abertamente aspectos da política portuguesa relativos ao Brasil e teve grande influência sobre o jornalismo que se fez no período da independência” (LUSTOSA, 2000: 75). Hipólito da Costa, seu fundador, era contra as “aposentadorias”¹⁹ e a favor da substituição do trabalho escravo pelo trabalho livre. Era o primeiro jornal de oposição, opinativo e sofisticado.

¹⁹ As “aposentadorias” consistiam no confisco da propriedade dos moradores da colônia para assentar membros da corte.

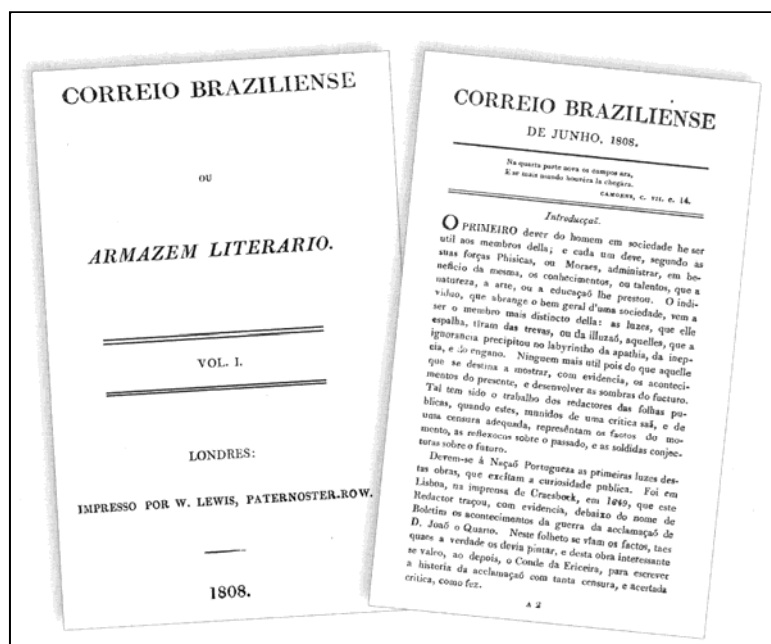


FIGURA 1: O primeiro jornal brasileiro foi criado no exterior (LUSTOSA, 2003: 37).

Três meses depois da fundação do Correio, a Impressão Régia, cujos aparatos técnicos haviam sido trazidos de Portugal na caravana em que veio Dom João VI, começou a imprimir a Gazeta do Rio de Janeiro. O jornal se limitava a publicar artigos extraídos da imprensa conservadora européia, todos eles lidos pelo Imperador (LUSTOSA, 2000: 68). Dirigido por membros da Igreja católica e por militares, era redigido principalmente por padres e funcionários públicos, “uma mistura de redação propriamente dita com repartição pública e claustro” (LUSTOSA, 2000: 71). Era uma imprensa atrasada em relação à Europa, que já contava com jornalistas profissionais. Carregados de adjetivos e pontos de exclamação, seus artigos eram tipicamente eclesiásticos, assim como outros jornais fundados posteriormente, como o Revérbero, o Regulador e o Diário do Governo, todos com padres como redatores.

O primeiro jornal independente impresso em solo brasileiro é fundado em 1821 por José da Silva Lisboa. Lisboa, posteriormente nomeado visconde de Cairu, era o diretor da censura da Impressão Régia e suas opiniões eram francamente conservadoras acerca das liberdades políticas. Seu jornal, o Conciliador do Reino Unido, parecia ser uma continuação de seu trabalho como censor, pois chamava a atenção para “os danos que a liberdade de imprensa vinha causando no mundo livre” (LUSTOSA, 2003: 22). Fundado no mesmo ano, o Revérbero Constitucional Fluminense defendia a liberdade

de imprensa e considerava precipitado falar em independência, apesar das tensões que se acirravam entre metrópole e colônia. Ainda assim, “ele surgia baseado na certeza de que era preciso tomar posição e assumir imediatamente a defesa dos interesses do Brasil” (LUSTOSA, 2003: 24).

A primeira grande intervenção da imprensa na política do país incidiu diretamente sobre a independência. O Despertador Braziliense era apenas um panfleto anônimo, mas era enfático contra a metrópole, pregando a sublevação contra as Cortes. Depois dele, outros expressaram a mesma opinião, como A Malagueta e o próprio Revérbero, que mudou seu discurso de acordo com as circunstâncias. Uma carta publicada na Gazeta assinada por José Bonifácio de Andrada em tom inquisidor alertava o príncipe sobre os perigos da volta de Dom Pedro para Portugal. O príncipe decidiu, então, ficar no Rio de Janeiro.

O Correio do Rio de Janeiro, fundado em abril de 1822, lançou a campanha por uma Constituinte brasileira. O país caminhava a passos largos em direção à independência com influência direta de sua jovem imprensa.

Independente, a política brasileira passou a se dividir entre os republicanos e os monarquistas. A imprensa livre, tão defendida por Bonifácio, passou a ser uma ameaça ao Imperador. Agora ministro, Bonifácio abriu “uma devassa contra os inimigos, acusando-os de conspirar para implantar no Brasil a República. Os conspiradores seriam justamente os seis autores do documento em que fora pedida a instalação da constituinte” (LUSTOSA, 2003: 35-36). Foram fechados o Revérbero e o Correio do Rio de Janeiro.

Em 1891, foi fundado um dos poucos jornais que durariam até os dias atuais, o Jornal do Brasil. Na recém-proclamada república, jornalistas eram chamados para fazer parte do governo: mais uma vez, imprensa e poder se misturavam. Max Leclerc, correspondente francês que veio ao Brasil cobrir a proclamação da república, definiu a imprensa da época:

A imprensa no Brasil é um reflexo fiel do estado social nascido do governo paterno e anárquico de D. Pedro II: por um lado, alguns grandes jornais muito prósperos providos de uma organização material poderosa e aperfeiçoada, vivendo principalmente de publicidade, organizados em suma e antes de tudo como uma empresa comercial e visando mais penetrar em todos os meios e estender o círculo de seus leitores para aumentar o valor de sua publicidade do que empregar sua influência na orientação da opinião

pública. (...) A imprensa em conjunto não procura orientar a opinião por um caminho bom ou mau; ela não é um guia, nem compreende sua função educativa; ela abandona o povo à sua ignorância e à sua apatia. Os dois maiores jornais brasileiros, o *Jornal do Comércio* e a *Gazeta de Notícias*, realizam excelentes negócios; têm tantos anúncios que, não lhes bastando a terceira e quarta páginas, dedicam-lhes um suplemento.²⁰

O jornalismo da época era opinativo, principalmente sobre a questão da República, já que o Império se encontrava decadente. Os grandes veículos seguiam conquistando o mercado enquanto os pequenos jornais estavam fadados ao fracasso. “A passagem do século, assim, assinala, no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais, de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas” (SODRÉ, 1999: 275).

No início do século XX, a imprensa burguesa se engajava politicamente. Veículos subordinados ao poder se confrontam com jornais de “virulenta oposição” (1999: 276), opiniões eram compradas sem que isso precisasse ser escondido. Nessa época, o político passou a ser a principal preocupação dos jornais. Mais especificamente o fato político, pois a orientação da imprensa se fazia em torno dos “atos, pensamentos ou decisões de indivíduos (...) que protagonizam o fato político” (1999: 277).

A principal oposição que existia era entre o *Correio da Manhã*, jornal que se posicionava radicalmente contra o governo, e *O País*, veículo que se alinhava com extremo servilismo ao Palácio do Catete.

Nessa época, a imprensa ainda se pretendia literária e seguiria assim até a Primeira Guerra Mundial. Se nos Estados Unidos, a invenção do telégrafo não foi decisiva para a mudança no discurso jornalístico²¹, no Brasil ela representou a afirmação definitiva da grande imprensa com o desenvolvimento dos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo que, mais abastadas, podiam publicar notícias de âmbito nacional e mundial.

Na década de 1930, o governo voltou à carga com a repressão à imprensa. Getúlio Vargas utilizava o medo do comunismo para justificar ações contra jornais de esquerda. Foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão responsável pela censura oficial. Durante essa década, o Governo Federal lançou uma série de jornais para contrapor aos veículos de oposição.

²⁰ LECLERC, Max. **Cartas do Brasil**. São Paulo, 1942, p. 161 *apud* SODRÉ, 1999: 252-253.

²¹ Ver capítulo 3.1

3.2.1. A década de 1950: o novo jornalismo brasileiro

“Foi somente ao longo dos anos 50 que se reuniram as condições macroestruturais para que a longa fase do jornalismo literário e político fosse superada e a imprensa ingressasse definitivamente na fase industrial e empresarial” (RIBEIRO, 2000: 44). A extinção do DIP marcou o fim da censura e do controle dos órgãos de comunicação. Nessa época, novos jornais surgiram, principalmente com orientações esquerdistas. Com uma posição conservadora, a *Tribuna da Imprensa* de Carlos Lacerda, foi uma das poucas exceções. O período também era de maior liberdade política, com a restauração do pluripartidarismo.

A imprensa teve um importante papel no retorno de Getúlio Vargas à vida política. Samuel Wainer, então jornalista dos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, fez um desvio durante uma viagem de trabalho para a fazenda do ex-ditador, tentando uma entrevista. “Se ele me receber, farei uma bela reportagem. Caso contrário, farei uma reportagem dizendo que ele não recebe ninguém” (WAINER, 2000: 20), disse citando a si próprio em suas memórias. Getúlio não somente o recebeu como, durante a entrevista, pronunciou a seguinte frase: “Eu voltarei, mas não como líder de partidos, mas como líder de massas” (WAINER, 2000: 21). Essa reportagem deu início ao “queremismo”, movimento popular que pedia a volta de Getúlio Vargas à presidência da República. A *Tribuna da Imprensa* era o jornal que se opunha com maior força à candidatura de Vargas. Carlos Lacerda publicou em seu jornal a seguinte afirmação: “O Sr. Getúlio Vargas, senador, não deve ser candidato a presidente. Candidato, não deve ser eleito. Eleito, não deve tomar posse. Empossado, devemos recorrer à revolução para impedi-lo de governar” (RIBEIRO, 2000: 46).

A disputa entre Carlos Lacerda e Getúlio Vargas, que teve como fiel escudeiro o jornalista Samuel Wainer, foi um capítulo à parte na história da imprensa brasileira. “A *Tribuna da Imprensa* era o representante menor dos jornais da grande imprensa, cuja linha editorial cobria os fatos na ótica dos proprietários da terra, dos bacharéis, dos originários do setor exportador” (LAURENZA, 1998: 17). Em 1951, Wainer, por sugestão do já presidente Vargas, fundou seu jornal, a *Última Hora*. Com tiragem menor apenas que o jornal *O Globo*, a UH foi o único jornal de seu tempo a dar voz às camadas populares (LAURENZA, 1998: 17-18, 52).

Algumas brigas entre os dois proprietários ficaram famosas. Lacerda foi apelidado de Corvo por Wainer enquanto questionava a origem bessarabiana²² do adversário. As ofensas entre ambos eram freqüentes. Quando Wainer estava sendo investigado por uma CPI, teve sua foto publicada na primeira página da Tribuna.



FIGURA 2: Lacerda acusa Wainer (dir.) diretamente (LAURENZA, 1998: 88).

Com o atentado contra Carlos Lacerda, os jornais oposicionistas passaram a pedir a renúncia de Vargas, que, para não fazê-lo, acabou suicidando-se.

Seu martírio obteve resultado: o povo se mobilizou em protesto contra os jornais e, no ano seguinte, Juscelino Kubitschek e João Goulart, que era do partido de Vargas, foram eleitos presidente e vice, respectivamente. Lacerda, mais uma vez, tentou impedir os eleitos de tomarem posse.

Ao mesmo tempo, Assis Chateaubriand comandava a maior cadeia de comunicação da América Latina, os Diários Associados. Ele era uma espécie de Cidadão Kane brasileiro. Apesar de pertencerem à mesma cadeia, os veículos de Chatô não seguiam todos o mesmo viés político, porém tinham fortes características em

²² Samuel Wainer nasceu na Romênia, então Bessarábia, e chegou criança ao Brasil, fato que nunca revelou, nem em suas memórias, publicadas postumamente.

comum como o anticomunismo e a defesa do capital internacional. Basicamente, partilhavam de uma visão não nacionalista.

O empresário também foi responsável pela criação da primeira agência de notícias não oficial, a Agência Meridional. Foi o primeiro passo para a nacionalização das notícias, que até então eram focadas para os públicos das regiões de cada veículo. Somada a outros fatores, essa nacionalização culminaria na adoção do modelo estadunidense de jornalismo para o Brasil.

Apesar disso, o jornalismo engajado fervilhava na metade do século XX. Opiniões políticas eram publicadas sem qualquer constrangimento legal ou moral e cabia aos leitores escolher o jornal que mais se adequava a sua ideologia.

3.2.2. A mercantilização da notícia e a ditadura militar

Ao longo da década de 60, diversas agências de notícias estrangeiras se instalaram no Brasil. Porém, as maiores transformações na mídia foram sofridas durante a ditadura militar (1964-1985).

Logo nos primeiros dias [após o golpe], começou a destruição de qualquer resistência na imprensa: *Última Hora* foi invadida e depredada; os jornais e revistas nacionalistas ou esquerdistas foram fechados; instaurou-se rigorosíssima censura no rádio e na televisão; numerosos jornalistas foram presos, torturados, exilados, e alguns tiveram seus direitos políticos cassados. (...) Nessa emergência, o *Correio da Manhã* teve a sua fase gloriosa, tornando-se, em 1964 e 1965, o baluarte das liberdades individuais, no protesto e na denúncia das torturas, das arbitrariedades que passaram a constituir o quotidiano da vida brasileira. A represália não se fez esperar: as agências estrangeiras cortaram-lhe a publicidade; extraordinariamente prestigiado entre os leitores, com as suas edições esgotadas, começou a debilitar-se financeiramente; foi compelido a aceitar como interventor pessoa ligada àquelas agências e perante elas fiadora da progressiva mudança de posição do jornal, que poderia continuar a fazer oposição à ditadura, desde que não atacasse os interesses norte-americanos (SODRÉ, 1999: 435).

Os Estados Unidos tiveram papel fundamental, tanto no golpe quanto durante a ditadura. As publicações estadunidenses se multiplicaram no Brasil com edições que defendiam os interesses de seu país. Em 1965, viu-se surgir um novo império: as *Organizações Globo*. Com o dinheiro da Time-Life, que entre fevereiro e novembro de 1965 remeteu quase três milhões de dólares às empresas de Roberto Marinho, fundou-se a Rede Globo de Televisão: o Brasil tinha um novo Cidadão Kane. Em 1967, o presidente Costa e Silva baixou um decreto-lei (número 236) que “limitava a cinco o

número de estações de televisão que poderiam pertencer ao mesmo grupo privado: três estações regionais e duas nacionais” (MORAIS, 1994: 674). Dessa forma, Chatô teve de desfazer-se de suas televisões espalhadas pelo país enquanto a *Globo* funcionava com contratos de retransmissão.

Carlos Lacerda foi cassado e viu a Tribuna da Imprensa perder espaço. Morreu em circunstâncias escusas em 1977; Samuel Wainer teve sua prisão decretada após o AI-5 e vendeu a *Última Hora* para o grupo Folha, que interrompeu sua circulação no fim da década de 80; Niomar Moniz Sodré Bittencourt fechou o *Correio da Manhã* em 1969 após ser presa e ter sua redação invadida pelos militares. A *TV Excelsior* e o *Diário Carioca* também fecharam suas portas nessa época.

De 1969 a 1974, a repressão cultural acentuou-se. A televisão, principalmente a TV Globo, tornou-se transmissora da ideologia do Estado: as novelas, distração maior da classe média e do povo, mostravam o mundo das relações interpessoais isento das contradições sociais; os seriados norte-americanos transmitiam uma mensagem do gênero conto de fadas: o mal sempre era punido pelo bem. A TV Globo, que surgiu em 1965, impunha o padrão global de qualidade: uma forma técnica aprendida nos Estados Unidos e a ausência de ênfase aos conteúdos que denotavam uma temática brasileira. A imagem de tudo que corria bem era veiculada em todo o Brasil (SEIXAS, 1996: 11).

Havia resistência à ditadura e à censura na maioria dos veículos, mas, aos poucos, o modelo jornalístico do país foi sendo moldado para atender aos interesses dos novos governantes. Opiniões foram sendo suprimidas e o jornalismo se tornou mais “objetivo e imparcial”, importando o modelo dos Estados Unidos.

O denunciismo, uma vertente sensacionalista do jornalismo investigativo, passou a fazer parte do dia-a-dia da imprensa brasileira desde o caso Watergate. Cada vez mais, o jornalismo foi se aproximando do entretenimento, chegando-se até a criar um termo para unir as duas coisas, o infotenimento (*infotainment*, em inglês).

O fim da censura, na década de 80, poderia significar a volta da liberdade de imprensa. Porém, todos os grandes, agora, estavam do mesmo lado. Apenas as elites passaram a ter voz na grande mídia. No Rio de Janeiro, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Dia*, e em São Paulo, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* adotaram posições conservadoras, normalmente levantando a bandeira da imparcialidade. A maioria dos jornais dos outros estados se concentrou em republicar notícias e colunas dos grandes jornais nacionais.

Grande parte das notícias internacionais passou a ter como fonte as agências estrangeiras, que se multiplicaram, representando uma redução no custo do jornalismo internacional. As novas tecnologias de comunicação também foram fundamentais na transformação do jornalismo.

Os avanços nessa área, com o desenvolvimento das telecomunicações, com a difusão da informática a partir dos anos 80, com as novas possibilidades de impressão e de registro audiovisual, ocorreram em escala mundial e afetaram a coleta da informação, a produção da notícia e sua distribuição.

O objetivo das empresas de comunicação, ao adotar novas tecnologias, era em última instância baratear seus custos operacionais. Essa economia futura exigia de início pesados investimentos em equipamentos, que por sua vez requeriam a imediata rentabilidade do veículo. Foi nesse quadro que, levando-se em conta que quanto mais público, mais publicidade, um novo elemento se tornou fundamental para os meios de comunicação: o *marketing*. (...)

A introdução do *marketing*, e das pesquisas de mercado a ele associadas, veio tentar adequar o meio de comunicação, visto como “produto”, ao público consumidor leitor, ouvinte ou telespectador, visto por sua vez como “cliente” (ABREU, 2002: 28-29).

A notícia passou a ser uma mercadoria e o jornalista um operário, um apertador de parafusos no estilo Tempos Modernos, repetindo a opinião de seu patrão como se fosse a verdade absoluta.

Poucos jornais tiveram coragem de expressar claramente seu apoio a um ou outro candidato nas épocas de eleições, e mesmo assim isso aconteceu em raros casos, como em 1998, quando o Jornal do Brasil, que apoiou Fernando Henrique Cardoso contra Lula em editorial e em 2002, ano em que o Estadão foi pró-Serra. Normalmente, veículos de esquerda são mais engajados e não costumam se declarar imparciais. Em 2002, a revista CartaCapital publicou, um editorial declarando apoio a Lula, e criticando a imparcialidade no jornalismo brasileiro:

A pretensão da imparcialidade nas nossas latitudes é, em princípio, tão utópica quanto a da objetividade. Em todas as longitudes. Objetiva só mesmo a máquina, quando funciona. O homem jornalista é subjetivo até no momento de colocar uma vírgula no meio do período. Do profissional da comunicação tem é de se exigir honestidade (CARTA, 2002 (1)).

Também a revista Caros Amigos se declara de esquerda. Isso acontece porque, quando se apóiam os que já estão no comando, não é necessário tomar partido, basta

seguir o modelo corrente. Entretanto, qualquer tentativa de mudança ou oposição precisa se engajar para fazer-se notar.

3.3. O novo Correio Braziliense: uma tentativa de reforma do jornalismo

Em 1994, o maior jornal do Distrito Federal passou por uma grande reforma. Segundo Ricardo Noblat (2002: 143), essa reforma era devida à insatisfação dos leitores e ao fato de que, mesmo após o fim da ditadura, o “*Correio Braziliense* (...) se comportava como se nada tivesse mudado ao seu redor”. O jornal, cujo nome foi retomado do primeiro jornal brasileiro²³, é o mais antigo da capital federal, tendo iniciado sua circulação no dia da inauguração de Brasília.

Noblat era o diretor de redação do jornal que, segundo ele, tinha uma linha de funcionamento que prejudicava sua credibilidade. O jornal utilizava excessivamente notícias de agências e *press releases*, além de não publicar ou dar pouco destaque a “fatos que pudessem desagradar ao governo local e ao federal, anunciantes importantes e amigos da direção do jornal” (NOBLAT, 2002: 144). Também existia tráfico de influência em quase todas as áreas do jornal. A reforma não era mais do que a aplicação do bom senso, como a publicação de tudo o que pudesse ser de interesse dos leitores e a proibição da publicação de *releases*.

As vendas cresceram e também as desavenças políticas. O *Correio* estimulava seus jornalistas a serem ousados e a se retratarem na primeira página caso cometessem algum equívoco. Em 1996, houve a grande reforma gráfica e editorial, com mudanças na tipologia, logomarca e na ordem das notícias, que enfatizava, principalmente, as notícias locais com a ampliação das notícias sobre o Distrito Federal.

O *Correio* virou referência e foi laureado no Brasil e no exterior. Porém a ousadia estava com os dias contados. Em 2002, entrou numa batalha contra o governador do DF Joaquim Roriz, que era acusado de grilagem de terras. Influente, Roriz pressionou os acionistas a demitirem seus diretores, entre eles Noblat, e o jornal retomou parte de sua linha editorial anterior, deixando de lado o principal objetivo da reforma iniciada oito anos antes.

²³ Cf. cap. 4.2.



FIGURA 3: Antes (1994) e Depois da reforma (1998): o Correio passou a apresentar um visual mais leve (NOBLAT, 2002: 156 e 158).

3.4. A imparcialidade declarada no jornalismo brasileiro

Essa auto-declaração de imparcialidade é feita da maneira mais explícita possível. Em artigo²⁴ publicado em 29 de agosto de 2002, o *Jornal do Brasil* se declara “o mais imparcial do Rio” e justifica com base em pesquisa técnica do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj) no período de seis meses. “Na análise, o **JB** teve índices de matérias neutras [70%] muito superior ao de reportagens positivas ou negativas a qualquer candidato”²⁵, diz. Além do *JB*, a *Folha*, o *Estadão*, *O Globo* e *O Estado de Minas* foram analisados. Isso demonstra, não só a pretensão da imparcialidade pelos jornais, mas o axioma de que esse é o desejo da população. Apesar disso tudo, fontes internas garantiram: o candidato do *JB* era *Ciro Gomes*.

Sobre a mesma pesquisa, publicou o jornal *O Globo*:

A pesquisa indica que os três jornais citados [*O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*] mostram tendência semelhante. Nos dados mais recentes, referentes ao intervalo entre os dias 7 e 20 de agosto, as três publicações deram mais reportagens sobre *Ciro Gomes*, que foi seguido por *José Serra* e *Luiz Inácio Lula da Silva*. *Garotinho* foi o menos citado nos três jornais (GALENO, 2002).

²⁴ *JB é o mais imparcial do Rio. JB Online*, Rio de Janeiro, 29 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/jb/papel/brasil/2002/08/28/jorbra20020828004.html>>. Acesso em 29 ago. 2002.

²⁵ Idem, ibidem, grifo no original.

O título da reportagem: “Pesquisa mostra equilíbrio dos jornais na eleição”. Ela foi escrita após a acusação do candidato Anthony Garotinho de estar recebendo pouco espaço na mídia. Ainda nesta reportagem, o cientista político Marcus Figueiredo tenta justificar o fato de José Serra, então terceiro colocado nas pesquisas, ser o candidato mais citado: “Ele é o candidato do presidente. Isso garante seu peso político” (GALENO, 2002).

Deu na *Folha*, em 21 de julho: “De 20 de fevereiro a 28 de junho, a Folha, segundo o instituto [Iuperj], foi, dentre os três jornais de “maior penetração” do país, o que apresentou percentual mais elevado de reportagens “neutras” sobre a sucessão presidencial” (AJZENBERG, 2002).

A manipulação dos jornais é de tal nível que os veículos escolheram períodos do estudo que lhes eram mais favoráveis, podendo assim cada um se declarar mais imparcial que o outro.

3.5. Governo Lula: da campanha à crise

A relação financeira entre a mídia e o poder é imediata. Mário Sergio Conti (1999) relata em seu livro *Notícias do Planalto* um dos instrumentos de represália de Fernando Collor contra as revistas e jornais que passaram a atacá-lo: a suspensão da publicação de propagandas oficiais do governo, uma perda vultuosa de receita. Em 2002, uma grave crise recaiu sobre a mídia, uma vez que a alta do dólar nos anos anteriores aumentou substancialmente a dívida dos órgãos de comunicação. O governo fez a sua parte do acordo: o então presidente Fernando Henrique Cardoso assinou uma Medida Provisória regulamentando a participação de empresas estrangeiras nas companhias de comunicação, supostamente por pressões do grupo Abril e das Organizações Globo, passando por cima de um acordo anteriormente firmado entre governo e oposição que determinava que o projeto seria negociado e votado no Congresso como lei ordinária (FERNANDES & LÍRIO, 2002: 18-20).

Além do aspecto financeiro, existe também o comodismo da imprensa, que tende a apoiar quem já está no poder. Sobre o apoio da mídia a Serra, disse Ricardo Noblat:

A maioria dos donos de veículos de comunicação quer a vitória de Serra. A maioria dos jornalistas se divide entre Lula e Serra. Ciro virou um incômodo para Lula, Serra, donos de mídia e jornalistas. O modo como trata os jornalistas piora o tratamento que recebe deles. Uma eventual vitória de Ciro obrigaria os jornalistas a renovarem suas agendas de fontes de informação e a voltarem a cultivar fontes que já tinham descartado, como o ex-senador Antônio Carlos Magalhães...²⁶

Na mesma reportagem, Bob Fernandes mostra o ataque sofrido por Lula provindo dos jornais *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo* e *O Globo* com a volta do tema MST à pauta. A reportagem segue denunciando a omissão da imprensa em relação a potenciais escândalos envolvendo José Serra e até o próprio governo FHC.

O jornal *O Globo*, por sua vez, não apoiou o candidato governista de início. Sua opção era Roseana Sarney, governadora do estado do Maranhão, que tinha grandes chances de ir para o segundo turno contra Lula²⁷. Entretanto, uma investida do governo contra a virtual candidata mudou o rumo da eleição. Investigações federais culminaram com a apreensão de R\$ 1,3 milhão em espécie na sede da empresa de Jorge Murad, marido de Roseana, que abdicou da candidatura em abril, forçando *O Globo* a escolher um novo candidato: José Serra, o agora segundo colocado²⁸ e candidato da situação.

O enquadramento utilizado pelo jornal foi alarmista, tendo como pretextos a alta do dólar e a instabilidade do mercado financeiro, supostamente causadas pelas candidaturas de Ciro Gomes e Lula. O “efeito Lula” e o “efeito Ciro” eram freqüentemente citados para justificar as fragilidades do sistema financeiro nacional. Em reportagem no dia 6 de julho, *O Globo* publicou a seguinte frase: “Segundo analistas, os temores de uma vitória do candidato do PT à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, foram intensificados pelo temor a Ciro Gomes” (ELOY & PASSOS, 2002). Entretanto, o jornal deixou de publicar que os vencimentos de parcelas da dívida pública haviam sido antecipados pelo presidente do Banco Central em dois anos, coincidindo com o período eleitoral (PETROS, 2002). Como o governo precisava comprar dólares para pagar essas dívidas, era natural que o preço da moeda subisse.

Ainda sobre este assunto, *O Globo* destacou o acordo feito entre o governo e o Fundo Monetário Internacional (FMI) para o empréstimo de US\$ 30 bilhões que

²⁶ NOBLAT, Ricardo. Carta ao Leitor. **Correio Braziliense**, 18 ago. 2002 *apud* FERNANDES & LÍRIO, 2002: 28.

²⁷ PESQUISA de opinião pública sobre assuntos políticos. **Ibope**, 21 jan. 2002. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/opp/pesquisa/politica/eleicoes/download/pesquisa_ibope_cni_jan02.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2003.

²⁸ LULA = Serra + Garotinho. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 3, 16 abr. 2002.

ajudaria o país a fechar as contas públicas no fim do ano, destacando que o valor estava acima das expectativas²⁹. Como consequência, o dólar caiu. Dois dias depois, a moeda estadunidense voltou a subir, fato imediatamente atribuído à subida de Ciro Gomes nas pesquisas³⁰. O jornal voltaria a atacar o candidato mostrando suas gafes e descontextualizando declarações que poderiam prejudicá-lo. No dia 23 de agosto, publicou na página 4: “TSE proíbe Serra de mostrar na TV Ciro chamando um eleitor de burro” (BRÍGIDO, NAHAS & FILIPINI, 2002).



FIGURA 4: *O Globo* defende o governo e, dois dias depois, ataca a candidatura de Ciro Gomes.

Com a votação se aproximando e o candidato do PT liderando as pesquisas, o jornal admitiu sua vitória como inevitável e mudou seu discurso. Entre o primeiro e o segundo turno, *O Globo* publicou duas reportagens que deixaram sua mudança de postura clara: a primeira, intitulada “Me dê motivos...”, ridiculariza o mercado financeiro devido à alta do dólar, tirando do petista a responsabilidade pela instabilidade. Diz:

Primeiro foi Lula. Depois, foi Ciro e, mais tarde, Garotinho. Agora é o fato de o Rio de Janeiro ter decidido sua eleição no primeiro turno. Como na letra da música que se tornou famosa na voz de Tim Maia, retratando alguém que procurava motivos para ir embora, o mercado financeiro vive buscando uma justificativa para o nervosismo (LUANE, 2002).

Faltando uma semana para a eleição, o “efeito Lula” parecia ter virado às avessas: o jornal atribuiu uma calmaria do mercado às propostas econômicas do PT³¹.

²⁹ FMI facilita transição para futuro governo com ajuda de US\$ 30 bi. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 1, 8 ago. 2002.

³⁰ ESPECULAÇÃO eleitoral anula efeito FMI e dólar volta a R\$ 3. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 1, 10 ago. 2002.

³¹ LULA se compromete com o ‘superávit que for necessário’. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 1, 18 out. 2002.

Vencida a eleição, as organizações Globo prepararam especiais sobre a vida do novo presidente, dando a ele caráter de herói do povo.



FIGURA 5: Lula passa de vilão a herói.

O jornal continuou apoiando o governo ao longo de seu mandato. Com as denúncias de corrupção em 2005, manteve seu caráter denunciante, porém, desvinculando a imagem do presidente Lula dos escândalos do governo. No início de novembro de 2005, *O Globo* citou o presidente para afirmar que o aumento das denúncias se deu devido à recuperação de sua popularidade³².

Já o *Jornal do Brasil* e a *Folha de S. Paulo* não cessaram os ataques a Lula, iniciados durante a campanha para a presidência em 2002. Durante as eleições, ambos os jornais se utilizaram de recursos subliminares para vincular a imagem de Lula a um estado de caos que poderia se firmar caso fosse eleito.

Em 16 de outubro de 2002, o *JB* publicou a manchete “EUA já têm plano para caso de moratória brasileira” com uma foto de Lula em campanha com a seguinte chamada: “Diferença entre Lula e Serra vai a 32 pontos dos votos válidos”³³ logo abaixo, sugerindo que o país não honraria seus compromissos com o FMI caso o petista fosse eleito.

³² LULA: ‘A oposição está desesperada com a recuperação da popularidade’. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 nov. 2005. Disponível em <http://arquivoglobo.globo.com/pesquisa/texto_gratis.asp?codigo=2409441>. Acesso em 5 nov. 2005.

³³ JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p. 1, 16 out. 2002.

EUA já têm plano para caso de moratória brasileira

LIDERANÇA COM FOLGA



ANIMADO pelos números das pesquisas de intenção de voto, Luiz Inácio Lula da Silva faz campanha no Nordeste. Em João Pessoa, ele acompanhou o candidato ao governo da Paraíba, Roberto Paulino, em comício e carreata com clima de festa

Diferença entre Lula e Serra vai a 32 pontos dos votos válidos

Vantagem entre os votos totais sobe para 29 pontos

Pesquisa Ibope divulgada ontem pelo *Jornal Nacional*, da TV Globo, mostra que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, tem quase o dobro das intenções de voto de José Serra, que concorre ao Planalto pelo PSDB. Lula tem 66% dos votos válidos contra 34% do candidato tucano, ou 60% contra 31% em termos absolutos, com os votos brancos e nulos somando 4% e os indecisos, 5%.

O presidente Fernando Henrique afirmou ontem que já estava cansado de tanta pergunta sobre risco ou medo com relação ao que aconteceria se fosse eleito um ou outro candidato. Disse que não vai acontecer nada, que as instituições estão fortes e que, "ganhando fulano ou sicrano", o país continuará em busca do crescimento.

A participação da atriz Regina Duarte na campanha de Serra gerou onda de críticas na internet. **PÁGINAS A2, A3 e A4**

A SOLIDÃO DA DERROTA. AUGUSTO NUNES. PÁGINA A2

O subsecretário do Tesouro americano, Kenneth Dam, reconheceu ontem, em palestra a investidores, que os Estados Unidos já têm um "plano de contingência" para o caso de o Brasil declarar moratória da dívida. Dam não quis dar detalhes da estratégia que seria adotada nessa hipótese. O Banco Central não conseguiu rolar parte da dívida cambial que vence amanhã, no valor de US\$ 3,6 bilhões, porque o mercado pediu taxas muito altas.

Economistas prevêem nova alta dos juros, já que o dólar, que ontem fechou estável, a R\$ 3,845, não dá sinais de queda. **PÁGINAS A9 A A11**

INDÚSTRIA ESPERA RETRAÇÃO ATÉ 2003. PÁGINA A11

Juros altos vão afetar vendas de Natal

O comércio do Rio perdeu as esperanças de recuperar o ritmo das vendas, típico desta época do ano, por causa da alta da taxa básica de juros da economia, determinada segunda-feira pelo Banco Central.

O Natal foi embora – afirma o presidente do Instituto Fecomércio-RJ, Orlando Diniz.

A indústria de brinquedos, que previa 600 contratações para dar conta das encomendas esperadas, cancelou os planos. Nas ruas, consumidores evitam compras a prazo. **PÁGINA A16**

FIGURA 6: *JB* leva leitor a associar vitória de Lula a calote na dívida externa.

A estratégia da *Folha* foi pouco diferente: conjugando notícia e propaganda, criou uma atmosfera no caderno *Eleições* distinta para cada candidato. Uma notícia de capa do dia 29 de setembro falava sobre a possibilidade de vitória de Lula no primeiro turno³⁴. Logo abaixo, uma propaganda da Max Steel de bonecos de guerra ocupando cinco colunas, mais da metade da página, dava a ela um aspecto de conturbação. Dois dias depois, uma notícia em cujo título FHC pedia sensatez no lugar de emoção na hora do voto³⁵ era ilustrada por uma propaganda da boneca Barbie, boneca que materializa para as crianças a imagem de uma vida perfeita.

³⁴ FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 29 set. 2002, Eleições 2002, Caderno especial, p. 1.

³⁵ FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 1 out. 2002, Eleições 2002, Caderno especial, p. 1.



FIGURA 7: Propaganda de brinquedos de guerra logo abaixo do título sobre Lula (E) seguida de propaganda da Barbie abaixo de título sobre Serra dois dias depois.

Ambos os jornais mantiveram os ataques ao presidente Lula tanto durante a fase mais popular de seu governo e durante a crise. O *JB* assumiu aspectos de imprensa marrom, com manchetes como “PT patina na lama”³⁶, “Novas denúncias jogam mais lama nas estrelas do PT”³⁷ e “Deputados debatem pizza com acórdão”³⁸.

Um pouco mais discreta, a *Folha* também se expressou contra o governo. “Valério negociava cargos, diz deputado”³⁹, publicou o jornal mesmo antes da apresentação das provas. Ainda no clima de denúncias, o jornal publicou em novembro um relatório da Polícia Federal acusando o Ministério da Justiça de obstruir as investigações sobre a corrupção do governo⁴⁰.

³⁶ JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p. 1, 4 jul. 2005.

³⁷ JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p. 1, 17 ago. 2005.

³⁸ JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p. 1, 31 ago. 2005.

³⁹ FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, p. 1, 6 jul. 2005.

⁴⁰ Ministério atrapalha investigação, diz PF. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 5 nov. 2005. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0511200512.htm>>. Acesso em 6 nov. 2005.

Estes exemplos demonstram não somente a dificuldade dos jornais em serem imparciais e objetivos, mas também a falta de intenção de que isso aconteça. Certa vez o jornalista Ancelmo Góis (2003) chamou a atenção para o que considerava ser os dois maiores problemas da imprensa brasileira: o primeiro é o pequeno número de donos de jornais controlando grandes cadeias, o que não permite a pluralidade de opiniões; o segundo é a ligação de simbiose que os jornais têm com o poder, muitas vezes pertencendo a políticos ou às suas famílias.

4. FRANÇA: UMA IMPRENSA REGIONAL

Ao contrário do que acontece no Brasil, a imprensa na França é primordialmente regional. Apesar de jornais como *Le Monde* e *Le Figaro*, de Paris e com cobertura nacional, serem mais conhecidos internacionalmente, mais de três quartos dos jornais lidos no país provêm de cidades do interior (MARTIN, 2002: 9).

Predominantemente engajados, os jornais franceses costumam defender e argumentar seus pontos de vista baseados em análises políticas, chegando a apoiar candidatos de acordo com a linha de seu partido. Mas qual é o motivo do jornalismo francês ser tão diferente dos outros? A explicação está na história e na organização descentralizada da imprensa francesa.

A imprensa surgiu na França em meados do século XVII com impressões esparsas e de periodicidade irregular. Fundado nessa época, o jornal *La Gazette*, de Paris, foi o primeiro a ter tiragem regular semanal da França. Nessa época, as gráficas dependiam de um brevê do Antigo Regime autorizando seu funcionamento, o que limitava muito o número de veículos impressos. As dificuldades de impressão fizeram surgir as edições piratas no interior do país, que eram republicações dos jornais parisienses com um formato mais compacto e com menos páginas. Isso representava uma grande economia que, somada aos salários – mais baixos que os da capital – tornavam a reimpressão uma alternativa viável. Apenas em 1633 a monarquia decidiu legalizar essas edições. O jornal era utilizado por Richelieu, então ministro de Luís XIII, para difundir as opiniões de seu governo absolutista. Seu maior concorrente, *Le Courier d'Avignon*, circulou entre 1733 e a Revolução Francesa. O que tornava o jornal de Avignon diferente era o fato da cidade ser comandada diretamente pelo papa. Dessa forma, as leis francesas não se aplicavam.

No último quarto do século XVIII, surgiram os cartazes. Publicados diariamente, eram afixados em público nas ruas das províncias. Ocupavam-se principalmente de anúncios, que cobriam seus custos e garantiam algum lucro, mas continham algumas poucas notícias. Estas, porém, não se ocupavam das questões locais.

(149)



ANNONCES, AFFICHES,
NOUVELLES ET AVIS DIVERS
DE L'ORLÉANOIS.

DU VENDREDI 18 OCTOBRE 1765.

BIENS ET BOIS A VENDRE.

TERRE de Chilly, située dans la Paroisse de Marci ly en Villette, où il y a haute, moyenne & basse-Justice. Plus, cent soixante arpens de Bois taillis, de l'âge de dix-huit & vingt ans; ceux qui voudront acquérir l'un ou l'autre desdits biens, ensemble ou séparément, pourront s'adresser au Château dudit Chilly, à trois lieues d'Orléans, à M. de Foyseau, qui leur donnera tous les éclaircissemens nécessaires.

Bois taillis, âgés de 13 ans & franes de guerie, situés sur la Paroisse de Rozieres, lieu dit *les Crouilleries*, & dépendans du Marquisat de Monpipeau; ils consistent en 46 arpens 30 perches, & seront vendus, au plus offrant & dernier enchérisseur, au Château de Monpipeau, le vendredi 22 Novembre 1765: s'adresser audit Château, à M. Delu, Avocat en Parlement, qui donnera tous les éclaircissemens nécessaires.

Lundi prochain 21 Octobre 1765, & jours suivans sans discontinuation, il fera, en la métairie de Chandeville, située en la Paroisse de Cerdon, à dix lieues d'Orléans & à deux lieues de Sully-sur-Loire, procédé à la vente à l'encan de tous meubles, effets, bled, chevaux, charrettes, charrues, bestiaux de toutes especes, & généralement tout ce qui dépend de la succession de M. Jean Girard, décédé en la terre de Chandeville, Paroisse de Cerdon, au mois de Mars dernier.

ANNÉE 1765.

AVIS DIVERS.

Le Sieur Dubois, fils, Maître en Chirurgie, à Menars-la-Ville, donne avis qu'il a trouvé le secret de rendre son Remede anti-pleurétique susceptible de se garder un temps infini, pourvu qu'on le mette dans un endroit sec. Le prix de la dose est de 6 livres; il donne la maniere de s'en servir à ceux qui lui en demandent, & n'exige de rétribution des Personnes connues, qu'après qu'elles auront éprouvé les bons effets de son remede. Ceux qui lui écriront, sont priés d'affranchir leurs Lettres.

On vend chez le Sieur Chauvet, Chymiste, demeurant dans la cour du Temple, au bâtiment neuf, dans l'allée du Billard, à Paris, un Spécifique consistant en une eau distillée qui ne s'altère jamais, dont la propriété est de guérir promptement les affections scorbutiques des gencives & les ulcères qui en proviennent, de détruire le tartre & la carie des dents, de les blanchir, de les raffermir dans leurs alvéoles, & de les incarner si elles sont déchaussées. Au reste, cette eau, dont l'odeur & le goût sont agréables, laisse dans la bouche une fraîcheur qui se soutient long-temps. Ceux qui ont les dents belles & solides, & les gencives saines, s'ils veulent quelquefois en faire usage, ils les conserveront toujours dans le même état. La fiole est du prix de 2 liv. Les Personnes qui écriront au Sieur Chauvet, sont priées d'affranchir leurs Lettres.

Pp

FIGURA 8: Cartaz com anúncios de vendas e remédios muitas vezes ineficazes (MARTIN, 2002).

Esses foram os precursores da imprensa na França, que mudaria drasticamente com os acontecimentos que culminariam em 1789 na Revolução Francesa.

A censura incomodava os filósofos do século XVIII, que faziam o que era possível para lutar por mais liberdade na imprensa. Le Chevalier de Jaucourt publicou na Enciclopédia: “Em geral, todos os países em que não é permitido pensar e escrever seus pensamentos deve cair na estupidez, na superstição e na barbárie” (*apud* MARTIN,

2002: 42, tradução minha). Desmoralizado, o rei Luís XVI não conseguia mais enfrentar os jornais clandestinos de oposição, que proliferavam em Paris. A queda da Bastilha, em 14 de julho, tornou-se o símbolo da Revolução. Em agosto, publicou-se a *Declaração dos direitos do homem e do cidadão* em que a liberdade de comunicação era assegurada e, no final daquele ano, nascia a nova imprensa francesa, formada, em sua maioria, por jornais políticos e patriotas.

Com a notícia da Revolução se espalhando, o povo ficou ávido pelas novidades. As mudanças políticas eram o principal assunto do país e os jornais, a principal fonte de informação, senão a única em muitos lugares do interior. Dois anos depois, uma lei definindo os delitos de imprensa foi votada pelos constituintes, mas jamais entrou em vigor. A liberdade ilimitada da imprensa durou até 1792, quando, com a queda do rei e o conseqüente fim da monarquia, diversas províncias proibiram a circulação de jornais monarquistas. Na capital, muitos jornalistas monarquistas foram executados. Com o golpe de 9 de termidor do segundo ano do calendário francês⁴¹ e a queda de Robespierre a liberdade de imprensa foi restaurada. Entre 1795 e 1797, leis mais brandas foram aprovadas para controlar a imprensa, mas nada que lembrasse a época do terror jacobino. No final do século, os jornais haviam ampliado seus horizontes para além da burguesia, penetrando nas camadas populares, se transformando em atores políticos. Todavia, a maioria das notícias ainda estava voltada para Paris.

Com o golpe de 18 de brumário, Napoleão tomou o poder e restabeleceu a censura à imprensa. Criou o cargo de *préfet*⁴² e lhe atribuiu a função de fiscalizar e regulamentar os jornais. A repressão se acentuou contra os jornais da província e os *préfets* criaram suas próprias publicações. Entre 1800 e 1870 foram poucos os meses em que a imprensa gozou de liberdade.

Durante o primeiro terço do século XIX, a maioria dos jornais pertencia a indivíduos ou a famílias abastadas. Em 1830 foi criada a primeira agência de notícias, o *Office Correspondance*. “Essas correspondências eram cada vez mais destinadas a uma

⁴¹ “O Termidor é o fim da fase heróica e memorável da Revolução, a fase dos esfarrapados *sansculottes* e dos corretos cidadãos de bonés vermelhos que se viam a si mesmos como Brutus e Catão, do período das frases generosas, clássicas e grandiloquentes e também das mortais “*Lyon n’est plus*”” (HOBSBAWM, 2000: 46). A França passou a adotar o calendário da Revolução, dividindo os anos em estações.

⁴² Desde Napoleão, a França é geograficamente dividida em departamentos comandados por *préfets*, que detêm mais poder do que, por exemplo, os governadores no Brasil. É um esforço de descentralização do poder.

imprensa opinativa e, portanto, eram politicamente orientadas” (MARTIN, 2002: 107-108, tradução minha). As notícias eram redigidas e enviadas pelo correio para o interior no mesmo dia. A partir desse ano, com a queda de Carlos X e a ascensão de Luís Felipe ao trono, as sociedades anônimas começam a se multiplicar no campo da comunicação. Sem um dono comandando o jornal, os diretores de redação passaram a ter maior liberdade de ação. “Da Restauração ao Segundo Império, o jornal garantiu como sua função principal defender uma opinião, difundi-la e assegurar o sucesso de um candidato nas eleições legislativas” (MARTIN, 2002: 94, tradução minha); o partidarismo era acentuado. As vendas eram quase exclusivamente feitas por assinatura, já que a venda avulsa de jornais políticos constituía um grande risco financeiro, pois todos os exemplares deveriam receber um timbre fiscal, cujo custo poderia chegar a 25% dos gastos da empresa.

Mesmo com tal importância, o jornalismo ainda não era considerado uma profissão em meados do século XIX. Até porque as condições de trabalho eram muito adversas, principalmente após as perseguições do Primeiro Império. Com as prisões dos redatores nessa época, os próprios impressores passaram a redigir os jornais. Ao mesmo tempo, funcionários do governo eram responsáveis pela redação das notícias oficiais para responder à imprensa de oposição.

Em 1863, surgiam os diários populares. Esses jornais tinham um preço baixíssimo (cinco centésimos de franco na época), e metade do tamanho padrão. Como eles não tratavam de política, estavam desobrigados do timbre fiscal. O empreendimento era considerado um sucesso comercial, porém não substituíu o jornal padrão, pois havia uma busca pelo jornalismo político.

4.1. O jornalismo da Terceira República

O já enfraquecido Segundo Império flexibilizaria as leis da imprensa em 1868, abaixando o preço do timbre fiscal e acabando com a obrigatoriedade dos brevês. Com a ascensão da República, em 1870,

o governo da defesa nacional se apressou em liquidar o que restava do arsenal repressivo: o timbre foi suprimido no dia 5 de setembro [e] o brevê de impressor desapareceu no dia 10. (...) Todos os periódicos podiam tratar de

política. Os delitos de imprensa passaram a ser julgados por um júri (MARTIN, 2002: 128, tradução minha).

Os *préfets* também perderam o poder sobre a imprensa. Essas medidas facilitaram o surgimento de novos jornais, que se multiplicaram nesse ano, especialmente os diários populares, que se incluíram no jornalismo político.

Entretanto, com a vitória dos monarquistas nas eleições de 1871, o jornalismo de oposição passou a fazer violentos ataques, chegando a ameaçar deputados de morte publicamente. Em julho, antigos impostos entraram novamente em vigor e outras medidas repressivas foram instauradas. Apenas em 1876, com a eleição da maioria republicana para o congresso, essas medidas foram revogadas e, cinco anos depois, o parlamento votou e aprovou uma legislação considerada a mais liberal de toda a Europa na época (MARTIN, 2002: 131).

4.1.1. Os diários populares e as edições locais

A popularização dos jornais representou uma revolução sócio-cultural. Os índices de analfabetismo recuaram enquanto as vendas cresciam devido aos baixos preços.

O trabalhador das cidades se adaptou às novas formas de consumo; mais do que isso, comprando o jornal ele imitava a burguesia e se elevava social e culturalmente. A isso se juntou a militância que instigava o acompanhamento das atualidades, mas que era certamente um fator secundário, pois os militantes eram pouco numerosos (MARTIN, 2002: 146, tradução minha).

Na província, as notícias locais faziam sucesso entre os leitores. O baixo preço multiplicou as vendas e os exemplares já não eram mais divididos entre os leitores: cada um comprava o seu, hábito antes comum somente entre a burguesia. Com um público predominantemente masculino, os jornais nutriam as opiniões políticas dos chefes de família, que eram os únicos que votavam.

No final do século XIX, a imprensa do interior começou a diminuir o número de notícias da capital e se virar para suas cidades. Enquanto cresciam, os jornais provincianos diminuíram sua dependência das publicações parisienses com a instalação de cabos de telégrafo em suas cidades. Agora, era papel dos correspondentes mandar as

notícias de Paris. Sem a pesada carga tributária que oprimia a imprensa, pouco a pouco os jornais voltaram ao grande formato.

Também foi nessa época que a vendagem dos jornais locais ultrapassou a dos jornais da capital, situação que permanece até hoje. A imprensa do interior acompanhou as mudanças tecnológicas da época, com as máquinas a vapor e a gás, facilitando o aumento das tiragens. “Entre 1880 e 1914, a tiragem da imprensa parisiense mais que dobrou, passando de dois a 5,5 milhões de exemplares. Ao mesmo tempo, a imprensa da província passou de 750 mil a quatro milhões de exemplares” (MARTIN, 2002: 163, tradução minha). A maioria dos jornais do interior ainda era de baixa tiragem e semanal ou quinzenal. Porém, algumas cidades como Lille, Lyon, Marselha, Toulouse, Bordeaux e Nantes se tornaram grandes centros da imprensa regional.

O jornalismo da província não é o decalque do jornalismo dos quotidianos de Paris. Seguramente, a redação central, como a de um jornal parisiense, trata das notícias internacionais e nacionais, de informação especializada, enfim, do conteúdo geral. Mas as exigências das edições locais geraram uma categoria particular de redatores, os *localiers*, encarregados de coletarem a informação que prende o leitor a seu jornal (MARTIN, 2002: 411, tradução minha).

4.1.2. 1914-1945

As limitações impostas pela Primeira Guerra (1914-1918) começaram com a falta de recursos para a imprensa, já que todo o capital disponível era direcionado para os esforços de guerra. Devido à falta de transporte e papéis, as notícias eram muito selecionadas, a fim de evitar o desperdício de espaço nos jornais: alguns jornais não tinham mais do que quatro ou oito páginas. Os jornais populares também deixaram de existir devido à falta de papel, que era predominantemente empregado na guerra. No Norte, todos os jornais desapareceram após invasões do exército alemão e em Paris, surgiram jornais dedicados aos refugiados das regiões ocupadas. Em compensação, os grandes quotidianos da província aumentaram muito sua tiragem até 1917, quando as vendas estagnaram e começaram a decrescer.

Em 2 de agosto de 1914, foi decretado estado de sítio em toda a França e, com ele, uma lei que

proibia a publicação de “informações e avisos outros que não os comunicados pelo governo ou pelo comando” sobre todas as questões militares ou tocantes

à diplomacia, ou ainda as novidades suscetíveis de “exercer uma influência negativa sobre o espírito dos exércitos ou da população”⁴³ (MARTIN, 2002: 215, tradução minha).

A censura voltava à imprensa francesa, porém em um caso extraordinário, pois era a primeira vez que ela visava à não exposição do país a um inimigo externo. Os jornais não contestaram o decreto, mas, em 1917, após o fim da censura, a Associação da Imprensa do Leste publicou um artigo dizendo que o próprio povo não queria saber da verdade. No ano seguinte, seria criado o sindicato dos jornalistas.

Com o fim da guerra, em 1918, a tiragem dos jornais aumentou gradativamente no interior, enquanto se viu reduzir o número de compradores em Paris. A França, assolada pela guerra, estava em condições econômicas precárias: o franco havia perdido quatro quintos de seu valor, muitas empresas foram à bancarrota – dentre elas editoras de jornais – e o preço do papel continuava a subir. O período entreguerras não apresentou nenhuma grande evolução tecnológica na impressão dos jornais. Poucos jornais surgiram durante essa época, alguns socialistas, outros conservadores. Mesmo assim, o debate continuava com a acentuada divisão entre as ideologias e a presença do jornalismo político era muito forte no interior.

Ao contrário do que aconteceu na época em outros países como a Alemanha, a tentativa de formação de grandes conglomerados de imprensa falhou. A presença da imprensa regional era muito forte e a população não aceitou que seus jornais tivessem sede em Paris. “O sucesso dos quotidianos provincianos estava ligado à presença de uma informação local que eles [os jornais parisienses] eram incapazes de fornecer” (MARTIN, 2002: 227, tradução minha).

Se não houve progressos tecnológicos entre as duas guerras, certamente a diagramação mudou bastante. A aparição de ilustrações e fotos se deu, pela primeira vez, em 1935. Os títulos passaram a ser destacados das notícias e algumas cores começaram a aparecer.

Desde o início do século, o esporte tinha uma aparição discreta nos jornais franceses, mas apenas depois da guerra passou a ser levado a sério. O ciclismo era o esporte mais popular, mas não tardou para que o rúgbi e o futebol ocupassem espaço,

⁴³ Esse texto foi publicado por diversos jornais nos dias 4 e 5 de agosto de 1914.

sobretudo devido à Copa do Mundo da França em 1938. Contudo, o esporte tinha uma cobertura muito regional, com destaque para os atletas das províncias de cada jornal.

O início da Segunda Guerra levou mais tempo para afetar a imprensa do interior. Em Paris, um decreto proibiu as publicações xenófobas e anti-semitas numa época em que a perseguição aos judeus aumentava na Europa, tendo como precedente o histórico caso Dreyfus⁴⁴, mas ele não vigorava no interior. Apenas a imprensa comunista desapareceu pouco após a assinatura do pacto de não-agressão germano-soviético.

Com a invasão da França pela Alemanha, surgiu a República de Vichy: o Norte do território francês passou a ser governada pela autoridade militar alemã. “De 1940 a 1944, a imprensa francesa vive o mais sombrio episódio de sua história” (MARTIN, 2002: 283, tradução minha).

Em três anos, quase metade dos jornais franceses desapareceu, quase todos no Norte do país, novamente devido às dificuldades materiais. No território ocupado, a imprensa estava sob vigilância do Departamento de Propaganda (*Propaganda Abteilung*) alemão, sendo obrigada a veicular a propaganda da Alemanha de Hitler: com o controle, era mais fácil manter a população das áreas ocupadas dentro dos planos ideológicos propostos pelo invasor. Parte da população se mostrou não apenas anti-semita, denunciando os judeus da região, mas colaborou ativamente com a Ocupação. Enquanto isso, a imprensa do Sul se viu também subordinada a um departamento de propaganda, mas dessa vez, o francês.

A escassez atingiu os jornais sobreviventes, que passaram a ser impressos em quatro, duas ou até mesmo uma folha, passando do grande formato ao médio e quadruplicando o preço entre 1940 e 1944.

Durante a guerra, multiplicaram-se os jornais clandestinos regionais, há tempos desaparecidos: jornais ligados à *Résistance* francesa de periodicidade irregular tentavam fazer frente à imprensa controlada pela Alemanha.

⁴⁴ Alfred Dreyfus fora condenado à deportação em 1894 por espionagem, julgado por um tribunal militar por mera presunção de culpa. Foi negado a ele e a seu advogado o acesso às provas. A reação da população demonstrou um forte sentimento anti-semita (SENNA, 1987: 1-2)

TABELA 1: Inclinação política dos jornais franceses no início e no fim da guerra ⁴⁵				
	1939		Fim de 1944	
	Número	Tiragem (×1000)	Número	Tiragem (×1000)
Quotidianos de grande informação	8	1.793	10	1.111
Quotidianos de direita e moderados	48	1.029	11	373
Quotidianos radicais e da Resistência (1944)	25	1.892	7	312
Quotidianos socialistas	9	673	23	1.497
Quotidianos comunistas	1	30	29	1.752

4.1.3. A imprensa contemporânea

Com a Liberação, os jornais da Colaboração⁴⁶ foram extintos e substituídos por novos. Uma série de medidas foi tomada para regulamentar o renascimento da imprensa no Norte do país, visando à ruptura com a República de Vichy. Com o confisco das prensas dos colaboradores, a nova imprensa francesa pôde surgir sem grandes custos, pois a infra-estrutura já estava montada. Posteriormente, alguns bens foram sendo paulatinamente devolvidos a seus antigos donos.

Entre 1946 e 1952, a tiragem dos jornais da província ultrapassou consideravelmente a dos jornais parisienses⁴⁷.

Sobretudo, os jornais da província se beneficiaram com o lugar que lhes proporcionou a nova paisagem midiática. O rádio, que a guerra havia projetado ao primeiro plano dos meios de comunicação, passou ao controle do estado após a Liberação, situação que perdurou por mais um terço de século: de uma vez, as emissoras privadas de antes da guerra desapareceram; quanto às emissoras públicas da província, elas foram reagrupadas em duas redes nacionais, o Programa nacional e o Programa parisiense. A radiodifusão francesa tornou-se um instrumento de informação nacional e internacional. Foi uma dádiva para a imprensa provinciana, pois esta centralização lhe deixou a exclusividade sobre a informação local e regional. Em particular, os quotidianos regionais ocuparam um lugar único no debate cívico a partir do retorno das eleições que ocorreriam em um quadro local ou departamental (MARTIN: 2002, 315, tradução minha).

⁴⁵ Fonte: MARTIN, 2002: 316.

⁴⁶ Jornais que eram a favor da ocupação e da República de Vichy.

⁴⁷ Antes da guerra, tanto a imprensa de Paris como a do interior tiravam 5,5 milhões de jornais cada. Em 1946, a imprensa parisiense passou para cerca de seis milhões de exemplares, caindo para 4,6 no ano seguinte. Na província, a tiragem chegou a nove milhões em 1946, caindo para 6,2 milhões em 1952, quando voltou a crescer lentamente (MARTIN, 2002: 314).

A imprensa da província se tornou extremamente politizada após a Liberação e predominantemente de esquerda: a tiragem dos jornais direitistas caiu para menos de um quarto, enquanto as publicações de esquerda cresceram mais de 450% (MARTIN, 2002: 316). Mesmo assim, ressurgiram os jornais despolitizados, modelo que teve boa vendagem até a guerra, se concentrando em notícias de agências, esportes e *faits divers*. Também subiram os salários dos redatores, tornando o jornalismo uma profissão privilegiada, já que diversas categorias apresentaram perdas salariais no período pós-guerra.

Na década de 60, começaram a surgir os grandes grupos regionais: diversos jornais se fundiram para potencializar sua publicidade, oferecendo um suporte comum aos anunciantes. Este processo durou mais de vinte anos, dando à imprensa francesa a configuração que tem hoje. O engajamento não era apenas político, mas também acontecia nos *faits divers*: alguns jornais regionais intercediam junto à opinião pública com pré-julgamentos, prejudicando a vida de pessoas que eram tema de notícias. Após diversos protestos, uma certa neutralidade passou a ser adotada nesses casos.

Os anos 70 representaram uma grave crise para a imprensa regional francesa. Enquanto a população crescia, as tiragens diminuía pela primeira vez desde sua fundação⁴⁸. Nem a modernização dos jornais conseguiu reverter esse processo, com o fim das tipografias e a utilização de computadores na composição dos jornais.

Ao fim dos anos 1960, o presidente do sindicato nacional da imprensa quotidiana regional, Pierre Achambault, diante de estudantes de direitos e de ciências econômicas de Paris, apresentava ainda “a imprensa regional [como] a imprensa da França de amanhã”⁴⁹. Foi no decorrer da década seguinte que os dirigentes dos quotidianos da província tomaram consciência de que seus jornais não estavam mais a salvo da crise que assolava os jornais de Paris havia duas décadas (MARTIN, 2002: 368, tradução minha).

Com a acentuação da queda nas vendas nos anos 90, os jornais regionais passaram a moderar os aumentos de preços, até serem vendidos a preços mais baixos do que os de Paris, mantendo-se assim até os dias atuais.

⁴⁸ Excetuando-se o período pós-guerra, que representou uma reestruturação da imprensa.

⁴⁹ **Le dépositaire de France**, mar. 1966, p. 16-17 *apud* MARTIN, 2002: 368.

TABELA 2: Evolução das tiragens dos quotidianos ⁵⁰			
	Nacionais	Regionais	Total
1939	6.000.000	6.000.000	12.000.000
1946	5.959.000	9.165.000	15.124.000
1952	3.412.000	6.188.000	9.600.000
1955	3.779.000	6.823.000	10.602.000
1965	4.278.000	7.854.000	12.135.000
1968	4.034.000	8.039.000	13.073.000
1980	2.913.000	7.535.000	10.448.000
1991	2.680.000	6.908.000	9.588.000

Os anos 90 e o século XXI representaram uma revolução em termos de meios de comunicação. Entre 1990 e 1999, o número de pessoas empregadas pela imprensa regional diminuiu em 10%, parte disso devido ao desenvolvimento e à popularização da internet. Ainda assim, enfrentar a internet foi mais fácil do que o desafio de se manter frente à televisão e às rádios locais. Alguns veículos criaram suas versões *online* de seus impressos. Os jornais da capital passaram a republicar notícias de agências, especialmente da *France-Presse*, em tempo real.

4.2. Publicidade nos jornais franceses

A publicidade na França era menor do que em outros países: até o início da Primeira Guerra, os jornais franceses recebiam um quinto da publicidade que recebiam os ingleses, por exemplo. Apenas entre as duas guerras a publicidade se viu crescer consideravelmente.

Por vezes, o crescimento da receita com publicidade superou 500%, como foi o caso do jornal *Petit Parisien*. Porém o principal crescimento foi nos jornais do interior: entre 1923 e 1929, enquanto a receita oriunda da publicidade dobrou nos jornais de Paris, na província ela triplicou.

Em 1922, foi criado o Escritório de Justificação de Tiragens (*OJT*, na sigla em francês), que era responsável por “estabelecer tarifas de publicidade justas, proporcionais à tiragem de cada jornal” (MARTIN, 2002: 273, tradução minha).

⁵⁰ Fonte: CHARON, 1996: 160.

Aderiram ao escritório, principalmente, os jornais do interior, enquanto eram poucos os jornais de Paris associados. O OJT era uma tentativa de controle externo sobre a publicidade, um esforço para diminuir sua influência sobre os jornais.

Mesmo com esse controle, o aumento da circulação forçou para cima o investimento publicitário nos veículos. As despesas de publicidade após a guerra atingiram, em 1952, os mesmos níveis de 1938 e o país entrou em um grande ciclo de desenvolvimento. Em vinte anos, o investimento publicitário na imprensa foi multiplicado por cinco. O número de páginas dos quotidianos cresceu consideravelmente para abrigar os crescentes anúncios. A maior parte da publicidade na província era composta de anúncios locais, especialmente da indústria farmacêutica. Até 1967, a publicidade era proibida na televisão, e com sua liberação, ela atraiu boa parte dos anunciantes, já que a mídia televisiva era uma forma mais rápida de se atingir os potenciais consumidores. Os anunciantes regionais diminuíram seus investimentos na imprensa escrita, abrindo espaço para grandes empresas, principalmente a indústria de álcool e de tabaco. O surgimento de pequenos jornais gratuitos, cujas receitas provinham 100% da publicidade, também prejudicou a publicidade regional nos jornais pagos. Mesmo assim, até 1975, o mercado de publicidade se expandiu para os jornais, embora em ritmo menos acelerado do que para a televisão e o rádio. Foi com a crise do petróleo que a curva foi invertida e 10% dessa receita desapareceu, voltando a crescer em 1979 e entrando em nova crise em 1991.

A erosão das posições publicitárias da PQR⁵¹, como do total da imprensa quotidiana, é inquietante. E se vier uma nova recessão, o que acontecerá com as empresas mais frágeis? Essa fragilidade, como vimos, é um legado da História. O mercado publicitário francês sempre deu à imprensa um lugar muito mais modesto do que os mercados inglês, americano ou alemão (MARTIN, 2002: 371, tradução minha).

⁵¹ A sigla significa “*Presse Quotidienne Regionale*”, ou imprensa quotidiana regional.

TABELA 3: Percentual dos jornais ocupado por publicidade ⁵²				
	1925		1935	
	maio	outubro	maio	outubro
La Petite Gironde	33	32	26	29
Le Progrès	33	33,5	28	31
L'Ouest-Éclair	30,5	26	16	24
L'Est Républicain	39,5	37,5	27,5	32

4.3. A imprensa de Paris: *Le Monde* e *Le Figaro*

Apesar do jornalismo francês ser maior na província, os jornais *Le Monde* e *Le Figaro*, de Paris, são muito influentes, dentro e fora da França. Ambos os jornais são politicamente engajados, sendo que o primeiro com tendências de esquerda e o segundo com tendências de direita. A oposição dos dois principais jornais da capital⁵³ é mais evidente em épocas de eleições dentro e fora da França, quando os jornais se enfrentam, ainda que discretamente, por meio de notícias e editoriais.

Durante a disputa presidencial de 2002 na França, o jornal *Le Figaro* publicou um artigo intitulado “A máscara de Jospin” que começava assim:

Difícil de compreender Lionel Jospin. Ontem, ele alertou contra os perigos do “comunitarismo”, esta ferida que dividiu, neste fim de semana, muçulmanos e judeus da França acerca do conflito no Oriente Médio. Sábado, visitando a Córsega, ele defendeu o particularismo da ilha invocando uma revisão da Constituição para que os insulares possam ser consultados via plebiscito. Um dia, ele diz “unidade nacional”, um outro, “autonomia das regiões”. Onde está sua verdade? (RIOUFOL, 2002, tradução minha).

O jornal escancarou sua oposição a Lionel Jospin e seu apoio a Jacques Chirac, então presidente, candidato à reeleição pelo partido “Reunião pela República”. Sobre Chirac, diz: “Jacques Chirac, em visita a Martinica no sábado, lhe [a Jospin] respondeu a distância: “Toda reforma deve a princípio respeitar a unidade e indivisibilidade da República”. Esta linha política parece sábia” (RIOUFOL, 2002, tradução minha).

⁵² Fonte: MARTIN, 2002: 278.

⁵³ Apesar de poderem ser considerados os mais importantes jornais da França por terem cobertura nacional, não são necessariamente os mais vendidos. O jornal *Le Parisien* tinha, em 1994, uma tiragem superior a 420 mil exemplares, enquanto os números de *Le Monde* e *Le Figaro* não passavam de 354 mil e 386 mil, respectivamente.

Por sua vez, *Le Monde*, em artigo intitulado “Contra a intolerância”, demonstrou ver positivamente o fato de o Primeiro Ministro falar em “comunitarismo”:

As manifestações na França acerca da guerra do Oriente Médio são um sinal de vitalidade do debate democrático. Mas elas são acompanhadas por outros sinais que poderiam demonstrar uma regressão. Uma importação sem nuances do conflito israelense-palestino à opinião francesa arrisca suscitar atos de violência. Ela pode também dar crédito às ameaças do “comunitarismo”, justamente condenado por Lionel Jospin.⁵⁴

A matéria não citou o caso da Córsega. Essa omissão é parte da linha do jornal: o caso poderia depor contra o candidato. Logo, decidiu-se não tocar no assunto. Em 12 de abril, *Le Monde* cobriu a subida de Lula, então candidato à presidência do Brasil, ao palanque de Jospin. O artigo foi intitulado “Lionel Jospin, “candidato da juventude”, “sorriso da França””⁵⁵, citando palavras do brasileiro. Em matéria sobre o apoio de Lula, o jornal *Le Figaro* não perdeu a oportunidade de predizer a derrota do socialista francês: ““Lula” ao socorro do candidato PS” (FREYSSINET, 2002, tradução minha), que ia mal nas pesquisas e sequer chegou ao segundo turno.

Durante a cobertura das eleições no Brasil naquele mesmo ano, os jornais mais uma vez se confrontaram no campo ideológico.

O jornal *Le Figaro* não deu grande destaque às eleições no Brasil, mas sempre que pôde, ajudou a criar uma imagem assustadora de um Brasil governado por Lula. Da escassa cobertura, duas reportagens se destacaram. A primeira foi publicada em 17 de julho com o seguinte título: “Lula faz tremerem os mercados brasileiros”. A reportagem associa os “temores nascidos da crise da Argentina” à perspectiva de vitória da esquerda no Brasil e começa com o seguinte texto:

Deve-se temer Lula? Os mercados financeiros estão convencidos disso. Eles tremem com a perspectiva de uma vitória do ex-sindicalista nas eleições presidenciais de outubro. Em algumas semanas, os intermitentes brasileiros ficaram no vermelho ainda que a situação econômica parecesse sob controle. O “risco país”, índice que mede a desconfiança das instituições financeiras internacionais, tornou-se bruscamente um dos mais inquietantes do mundo.

⁵⁴ CONTRE l’intolérance (éditorial). **Le Monde.fr**, Paris, 08 abr. 2002. Disponível em <http://www.lemonde.fr/imprimer_article_ref/0,9750,3208--270170,00.html>. Acesso em 08 abr. 2002. Tradução minha.

⁵⁵ LIONEL Jospin, “candidat de la jeunesse”, “sourire de la France”. **Le Monde.fr**, Paris, 12 abr. 2002. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/imprimer_article_ref/0,9750,3209--270890,00.html>. Acesso em 16 abr. 2002. Tradução minha.

Sua progressão provoca uma baixa de investimentos e uma fuga de capitais. Paralelamente, a curva das sondagens largamente favorável a Lula provoca uma degringolada do real que atinge seus níveis mais baixos em relação ao dólar desde sua criação há oito anos (OBERLÉ, 2002 (1): p. 2, tradução minha).

A matéria seguiu falando em um possível calote de 254 bilhões de euros.

No dia 7 de outubro, o jornal publicou uma notícia com uma denúncia dos adversários do PT. Dizia no antetítulo: “Adversários de Lula denunciam uma maquiagem demagógica de sua formação” (OBERLÉ, 2002 (2), tradução minha). A reportagem destacava a conquista de parte da burguesia pelo partido, utilizando a prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, como exemplo do PT burguês.

Ainda assim, o jornal não deixou de mostrar a confiança expressa pelo FMI no governo de Lula quando a eleição estava próxima. Porém o texto veio no último parágrafo de uma notícia no dia 4 de outubro⁵⁶.

Le Monde, ao contrário, fez uma ampla cobertura das eleições brasileiras, sempre deixando claro seu apoio a Lula. Em 30 de maio, publicou uma notícia descrevendo a façanha de um ex-metalúrgico. A reportagem trazia um perfil de Lula em um tom quase eufórico, explicando que essa era a maior chance do candidato chegar à vitória (PERRÉARD, 2002). No dia 5 de agosto, destacou as turbulências financeiras sofridas pelo Brasil, porém, com um enfoque diferente de seu concorrente: no primeiro parágrafo, citou um “plano de sabotagem internacional” contra o país, nas palavras do financista George Soros. Apenas no quarto parágrafo aparece o “efeito Lula”, seguido da explicação que o candidato, assim como o jornal, sempre combateu o neoliberalismo (SÉVILLA, 2002 (1), tradução minha). Uma semana depois, publicou reportagem com o seguinte título: “Grandes grupos franceses conservam sua confiança no Brasil”. A reportagem continha entrevistas com representantes de diversos grupos franceses com atuação no Brasil dizendo não havia motivo para preocupação. Nas palavras de um porta-voz do Carrefour, “esta é uma crise como outras” (BOSTNAVARON *et al.*, 2002, tradução minha).

Sobre a campanha, *Le Monde* ridicularizou José Serra chamando sua imagem de candidato de “milagre da televisão”:

⁵⁶ LULA largement favori de l’élection présidentielle. **Le Figaro**, Paris, 4 out. 2002, p. 3.

Os brasileiros tinham de Serra a imagem de um tecnocrata fosco desprovido de carisma. Milagre da televisão: com o início, em 20 de agosto, do programa de propaganda eleitoral, José Serra, ex-ministro da saúde, metamorfoseou-se em um jovial trabalhador (SÉVILLA, 2002 (2), tradução minha).

Em 30 de setembro, o jornal deu, com grande destaque, a declaração do FMI que o jornal *Le Figaro* deixara para um último parágrafo: “FMI diz não temer mais uma vitória de Lula no Brasil”. Destacou, também, a mudança no tom do discurso do Tesouro estadunidense acerca da vitória do candidato (STERN, 2002, tradução minha). No dia seguinte, publicou uma matéria dizendo que Serra, “herdeiro do presidente Cardoso”, estava perdido (SÉVILLA, 2002 (3), tradução minha). No dia 26, o jornal classificou Lula como um político da “terceira via”, de esquerda moderada ou até centro-esquerda (BOUCHER, 2002). Com a vitória do petista, o jornal publicou um editorial chamado “Democracia no Brasil”:

As mensagens de felicitações destinadas a Luiz Inácio Lula da Silva, que foi eleito presidente do Brasil com 61% dos votos, devem ser endereçadas a todos os brasileiros. A vitória de Lula é, em primeiro lugar, a vitória da democracia brasileira que chega à maturidade, somente dezessete anos após o fim da ditadura militar.

O homem que assume o poder em Brasília no dia 1º de janeiro próximo é a encarnação exemplar desta maturação democrática: o “fenômeno Lula” emergiu em 1979-1980, no momento em que o regime do general Figueiredo lançava uma abertura progressiva à espanhola, inspirada pelo exemplo pós-franquista.⁵⁷

4.4. Controvérsias

Muitas pessoas, entretanto, acham que o poder detido pela imprensa na França é excessivo. Em 2003, um livro intitulado “La face cachée du Monde : du contre pouvoir aux abus de pouvoir”⁵⁸ (PÉAN *et al.*) critica o jornal *Le Monde*, acusando-o de abusar de sua confiabilidade e de seu passado para influenciar políticos e a própria população em épocas de eleição.

Diz:

Antes órgão da “segunda esquerda”, depois do “círculo da razão”, *Le Monde* não tem mais verdadeiramente uma identidade política. O que não impede de forma alguma os homens políticos de temerem, acima de tudo, seu poder

⁵⁷ DÉMOCRATIE au Brésil (éditorial). **Le Monde.fr**, Paris, 29 set. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 29 set. 2002, tradução minha.

⁵⁸ A face oculta do Monde: do contra-poder aos abusos de poder.

maléfico. Não somente o cotidiano de referência se libertou de qualquer lógica ideológica ou política, mas é ele, ao contrário, que está em posição de “segurar” os políticos e, em primeiro lugar, aquele que dirige os negócios correntes do país: o primeiro-ministro. (...) Já que não estava desinteressado, teria o *Monde* se tornado um valete do capital? Um exame sumário poderia confirmá-lo. O *Monde* certamente se aproximou dos “poderes de dinheiro”. (...) Ele defendeu a doxa neoliberal dos anos 90: privatizações, ortodoxia orçamentária e monetária, economia de rede e livre comércio (PÉAN *et al.*, 2003: 599-600, tradução de Réjane Armony).

Vale lembrar que os autores foram obrigados a modificar partes do livro, consideradas inconsistentes pela Justiça Francesa. A edição é vendida com um folheto contendo uma inserção judicial onde consta um acordo gerado por um processo de difamação do jornal contra seus autores.

O historiador Patrick Éveno (2004) refuta os argumentos dos críticos do jornal. Éveno baseia-se nos métodos de pesquisa necessários para se criar um argumento histórico. “O método histórico supõe-se utilizar todas as fontes, sem deixar de lado aquelas que não apóiam a tese, e restituí-las em seu contexto” (ÉVENO, 2004: 8, tradução minha), algo que, segundo o historiador, não aconteceu. O livro de Péan e Cohen cita uma queda nas vendas do jornal entre 1995 e 2001, mas Éveno esclarece que a queda se deu apenas em bancas de jornais, enquanto as assinaturas cresceram. O historiador segue criticando a falta de provas, de exemplos, de fundamentos nas comparações, do confronto de opiniões citando trechos do livro que considera sensacionalista e define como um trabalho que “não é sério” (2004: 9).

O professor Serge Halimi (1998) chama a atenção para a questão do controle da mídia pelas elites na França, especialmente sobre a televisão. Grandes grupos midiáticos misturam interesses econômicos com suas programações⁵⁹, dando destaque em seus telejornais a filmes produzidos por empresas do grupo. Esse controle gera um conflito de interesses entre jornalistas e donos de veículos, que limitam as matérias que podem prejudicar seus negócios em outras áreas. A falta de rigor nas leis antimonopólio permite que distorções apareçam no cenário francês: em 1994, mais de 50% do mercado francês de revistas semanais generalistas era controlado por apenas um grupo, a Générale Occidentale (HALIMI, 1998: 56).

⁵⁹ No Brasil, isso ocorreu quando Jô Soares foi contratado pela TV Globo em 2000: boa parte de seus entrevistados era constituída por atores da rede.

Halimi acusa a imprensa francesa de ser reverente face ao poder e prudente diante do dinheiro. Para ele, o jornalismo, mesmo na França, atua a favor da economia de mercado a tal ponto que não se vêem mais diferenças entre as revistas semanais ou os telejornais. A exemplo do que acontece no Brasil, revistas oferecem brindes com sua assinatura que, muitas vezes, são decisivos na escolha do cliente, desvirtuando a pluralidade de idéias que deveria existir pela diversidade de veículos.

Essas indicações demonstram que, em uma sociedade em que predomina uma lógica de mercado, uma lógica comercial, é muito difícil manter-se um equilíbrio entre a ética e as necessidades econômicas de uma empresa de comunicação. Mesmo na França, onde o jornalismo é opinativo e declaradamente subjetivo, outras forças de poder atuam definitivamente tanto na forma quanto no conteúdo das mídias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, o senso comum diz que para um jornalismo honesto é necessário se dizer a verdade. Mas, quando a verdade é um conceito fluido, relativo, é preciso ver a honestidade sob um novo prisma. A subjetividade molda tudo o que é produzido pelo homem, que, necessariamente, enxerga os fatos de uma maneira singular, individualizada. Assim como a objetividade, a imparcialidade também é uma ilusão, pois ainda que inconscientemente, o sujeito forma uma opinião sobre as informações que recebe e as retransmite com algum viés.

Como vimos, em diversos contextos a imprensa nasce opinativa, como uma forma de divulgar os pontos de vista dos impressores para a sua sociedade e não simplesmente informar. O jornalismo na França permaneceu engajado porque não passou pelos processos de transformação que afetaram o modelo brasileiro e o estadunidense. A ditadura militar brasileira, que precisava alienar a população, e a necessidade de uma identificação do jornalista nos Estados Unidos ante a presença dos assessores de imprensa forjaram um jornalismo que tentava se isentar de opiniões políticas.

A verdade, tomada como alvo pelos donos de jornais e seus editores, fica ainda mais distante quando o comprometimento com seus leitores decresce na medida em que os veículos de comunicação dependem cada vez mais de outras fontes de renda, como os anunciantes e o próprio governo. A publicidade representa uma grande fatia no faturamento dos jornais, e, em muitos casos, é a principal fonte de receita. Segundo o Instituto Gutenberg (1996), para o Brasil, o ideal de percentual do faturamento de um jornal com publicidade é de 70%. Na *Folha de S.Paulo*, por exemplo, esse número não é alcançado, ficando entre 50% e 55%.

No Estadão, a venda de jornais significa apenas 20% do faturamento. Na Zero Hora, 36%. No Dia, do Rio, o mais barato dos jornais de grande tiragem, 40%. Na liderança das revistas, Veja obtém 30% do faturamento com a venda de 1,2 milhão de exemplares (dados de Meio & Mensagem, 18/3).⁶⁰

⁶⁰ JORNAL brasileiro é mais caro do que o americano. **Instituto Gutenberg**. Boletim n. 8, março-abril de 1996. Disponível em <<http://www.igutenberg.org/precos8.html>>. Acesso em 1 jan. 2006.

A publicidade na França representa uma fatia menor da receita dos jornais do que em países como Brasil e Estados Unidos. Assim, a influência dos anunciantes sobre as notícias publicáveis é consideravelmente menor. Enquanto no Brasil a extrema dependência dos anunciantes é aceita sem grandes questionamentos, intelectuais franceses se preocupam com o percentual das receitas que representa a publicidade: se “em 1946 as receitas publicitárias ultrapassavam 30% da receita total do jornal [Le Monde], a partir de 1964 elas são superiores a 50% das receitas totais, chegando à máxima histórica de 59% em 1969” (ÉVENO, 2004: 8, tradução minha). Dados do ministério das Finanças dão conta de que em 1957, a receita com a publicidade representava não mais do que 35% do total (MARTIN, 2002: 335).

Ignacio Ramonet (1999: 43) e Serge Halimi (1998) utilizam o termo “cães de guarda” para descrever a imprensa contemporânea. Os meios de comunicação são os fiéis defensores de seus donos, daqueles que os alimentam financeiramente e o socorrem em caso de necessidade. Os jornais iniciam a manipulação decidindo o que é e o que não é notícia e, para o grande público, o que não é noticiado simplesmente não existe.

Se a palavra é um marcador de poder, a mídia é extremamente poderosa, pois é o setor da sociedade que tem a maior penetração nas camadas populares, principalmente com a televisão. Muitas vezes, como no caso brasileiro, os grupos midiáticos possuem, além de jornais, estações de rádio e televisão, o que torna a manipulação da opinião pública ainda mais viável. Mesmo assim, a imprensa não é capaz de dizer às pessoas o que pensar, como dizia a teoria da agulha hipodérmica, mas apenas induzi-las.

E o que acontece quando o detentor da palavra se torna autoritário a tal ponto que se considera porta-voz da Verdade? Uma pesquisa recente do Ibope⁶¹ mostrou que os jornais são a terceira instituição de maior credibilidade no Brasil, ficando apenas atrás dos médicos e das forças armadas com 74% de confiabilidade. Isso demonstra que a população brasileira não tem o hábito de questionar as notícias que lê, aceitando o papel de quarto poder que a imprensa se atribuiu, conforme diz Afonso de Albuquerque⁶².

⁶¹ NOS jornais, circulação e credibilidade em alta. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 de dezembro de 2005, p. 40.

⁶² Cf. cap. 4.2.

Uma diferença fundamental entre os jornais da França e os demais é seu forte caráter regional. Isso demonstra não somente um país descentralizado, mas um país com fortes culturas locais, cujo principal interesse não está na capital, mas nas próprias regiões.

O jornalismo brasileiro tem uma estrutura viciada. Se a imparcialidade já é impossível naturalmente, a simbiose existente entre política e imprensa a torna ainda mais distante. Mario Sergio Conti demonstrou, em seu livro *Notícias do Planalto*, que Roberto Marinho, então dono das organizações Globo, descartou o apoio a Mário Covas nas eleições presidenciais de 1989, optando por Fernando Collor, que acabou eleito (CONTI, 1999:115). Da mesma forma, Samuel Wainer apoiou Getúlio Vargas em seu retorno à presidência da República (WAINER, 2000), sendo provavelmente o maior responsável por sua eleição.

Ao contrário do que acontece na França, os principais veículos são impressos nas duas maiores cidades do país, Rio de Janeiro e São Paulo, e os demais jornais do interior muitas vezes não passam de subsidiários ou republicações dos jornais cariocas e paulistanos. O Brasil sempre foi um país voltado para sua capital e, quando esta foi transferida para Brasília, o Rio não deixou de ser o foco das atenções, dividindo-as com a nova capital e com o coração econômico do país.

Sendo poucos os principais veículos de comunicação, também são poucos os seus donos e, normalmente, pertencem a grandes conglomerados de comunicação. Dessa forma, não existe um diálogo amplo entre diversas frentes com diferentes opiniões políticas como acontecia nos anos 50 e como acontece na França.

Os problemas do jornalismo brasileiros são muito graves e não existe uma perspectiva de mudança em sua estrutura. Alguns veículos engajados compõem um cenário que pode representar o embrião de um novo jornalismo, mas seu espaço é muito reduzido. A real diversidade da mídia, e não uma variedade de veículos que não passam de republicações e retransmissoras, representaria o fim do quase monopólio que existe no Brasil, de forma que novos agentes sociais, hoje do lado de fora da *agenda* da mídia, entrassem no cotidiano dos leitores. A regionalização da imprensa, como acontece na França, também desviaria um pouco o foco dos leitores para seus problemas mais próximos. O surgimento de grandes veículos politicamente engajados poderia representar um novo paradigma de jornalismo em que fosse necessária uma maior

clareza dos demais jornais acerca de seus vieses políticos, tornando o jogo mais nítido para a população. Mas, provavelmente, a mudança mais necessária é a tomada de consciência pelo povo de que não existe um guardião da verdade e que a credibilidade dos veículos está constantemente sendo posta à prova e sempre deve ser questionada.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ABREU, Alzira de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

AJZENBERG, Bernardo. Estatísticas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jul. 2002. Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br/folha>>. Acesso em: 25 nov. 2002.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Another “fourth branch”**: press and political culture in Brazil. No prelo, 2005.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

_____ & LATTMAN-WELTMAN, Fernando. **O MST na TV**: sublimação do político, moralismo e crônica cotidiana do nosso “estado de natureza”. Niterói, MCII/UFF, **Revista Contracampo**, 2000. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/MST2.pdf>>. Acesso em 21 out. 2004.

ALEMA Massimo D’. Acorda, gigante. Entrevista concedida a Elisa Byington. **CartaCapital**, São Paulo, ano IX, n. 222, 8 de janeiro de 2003, p. 48.

ARMONY, Flávio S. **Entre “neutralidade” política e “engajamento” social**: uma comparação dos discursos das imprensas brasileira e francesa. Monografia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

ARMONY, Miguel. **A linha justa**: a Faculdade Nacional de Filosofia nos anos 1962-1964. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BAGDIKIAN, Ben. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Scritta, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BENJAMIN, Walter. **The task of the translator:** an introduction to the translation of Baudelaire's *tableaux parisiens*. ARENDT, Hannah (ed.). **Illuminations.** Nova York: Schocken Books, 1968, p. 69-82.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda:** razões e significados de uma distinção política. São Paulo: Unesp, 2001.

BOSTNAVARON, François; FAY, Sophie & ORANGE Martine. Les grands groupes français conservent leur confiance au Brésil. **Le Monde.fr**, Paris, 13 ago, 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 19 ago. 2002.

BOUCHER, Eric Le. Le Brésil dans la “troisième voie”. **Le Monde.fr**, Paris, 26 out. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 28 out. 2002.

BRÍGIDO, Carolina; NAHAS Daniela & FILIPINI, Flávia. TSE proíbe Serra de mostrar na TV Ciro chamando um eleitor de burro. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 4, 23 ago. 2002.

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

CAIAFA, Janice. **Poéticas e poderes na comunicação.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Ghislene & PINTO, Milton José. **O olhar estético na comunicação.** Petrópolis: Vozes, 1999, p. 61-71.

CARTA, Mino (1). CartaCapital escolhe Lula. **CartaCapital**, São Paulo, ano IX, n. 209, 2 out. 2002, p. 18.

_____. (2). A transição, o espertalhão e o PT. **CartaCapital**, São Paulo, ano IX, n. 214, 6 nov. 2002, p. 21.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião:** o novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHARON, Jean-Marie. **Le point sur...** La diffusion de la presse quotidienne en France. Réseaux, n. 76, 1996. p. 157-163. Disponível em <<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/76/09-charo.pdf>>. Acesso em 13 dez. 2005.

CIDADÃO Kane. Direção e produção: Orson Welles. Roteiro: Herman J. Mankiewicz e Orson Welles. Intérpretes: Joseph Cotten; Dorothy Comingore; Agnes Moorehead; Ruth Warrick; Ray Collins; Erskine Sanford; Everett Sloane; William Alland; Paul Stewart; George Coulouris; Fortunio Bonanova; Gus Schilling; Philip Van Zandt; Georgia Backus; Harry Shannon; Sonny Bupp; Buddy Swan; Orson Welles e outros. Música: Bernard Herrmann. Estados Unidos: Mercury Productions; RKO Radio Pictures Inc., ©1941. 2DVDs (119 minutos). Edição Especial. Produzido por Warner Home Video.

CONBOY, Martin. **Journalism: a critical History**. Londres: Sage Publications, 2004.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CONTRE l'intolérance (éditorial). **Le Monde.fr**, Paris, 08 abr. 2002. Disponível em <http://www.lemonde.fr/imprimer_article_ref/0,9750,3208--270170,00.html>. Acesso em 08 abr. 2002.

CUNHA, Karenine M. R. da. Agora é Lula: enquadramentos do governo do PT pelo Jornal Nacional. In: **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, UERJ, 2005. Disponível em <<http://sec.adaltech.com.br>>. Acesso em 05 ago. 2005.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**, vol. 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DÉMOCRATIE au Brésil (éditorial). **Le Monde.fr**, Paris, 29 set. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 29 set. 2002.

ELEIÇÕES 2002. **Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro**. Disponível em <<http://doxa.iuperj.br/eleicoes2002.htm>>. Acesso em 13 ago. 2005.

ELHAJJI, Mohammed. **Por um jornalismo auto-reflexivo**. In: PAIVA, Raquel (org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 117-133.

ELOY Patrícia & PASSOS, José Meirelles. Mudança no jogo eleitoral enerva o mercado. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 25, 6 jul. 2002.

ÉVENO, Patrick. **Histoire du journal Le Monde : 1944-2004**. Paris: Albin Michel, 2004.

ESPECULAÇÃO eleitoral anula efeito FMI e dólar volta a R\$ 3. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 1, 10 ago. 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FERNANDES, Bob & LÍRIO, Sérgio. Óleo na máquina. **CartaCapital**, São Paulo, ano IX, n. 210, 9 out. 2002, p. 18-20.

FMI facilita transição para futuro governo com ajuda de US\$ 30 bi. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 1, 8 ago. 2002.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 29 set. 2002, Eleições 2002, Caderno especial, p. 1.

_____. São Paulo, 1 out. 2002, Eleições 2002, Caderno especial, p. 1.

_____. São Paulo, p. 1, 6 jul. 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

FREYSSINET, Elsa. “Lula” à la rescousse du candidat PS. **Le Figaro.fr**, Paris, 11 abr. 2002. Disponível em <<http://www.lefigaro.fr>>. Acesso em: 26 nov. 2002.

GALENO, Renato. Pesquisa mostra equilíbrio dos jornais na eleição. **O Globo On**, Rio de Janeiro, 28 ago. 2002. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com>>. Acesso em: 23 nov. 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: Unesp, 1999.

GITLIN Todd. **The whole world is watching**: mass media in the making & unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press, 1980. Tradução de MTGF de Albuquerque e FFLA de Albuquerque. Rev. técn. de Afonso de Albuquerque. Mimeo.

GÓIS, Ancelmo. É bom ser jornalista. **VII Mostra PUC**. Palestra ministrada em 28 ago. 2003.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Vozes, 1998.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HAMELET, Michel-P. **Um prolétaire au Figaro** : de Pierre Brisson à Robert Hersant. Paris : Grasset, 1987.

HOBBSAWM, Eric J. **A Revolução Francesa**. Coleção Leituras. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

IZECKSOHN, Victor. **Escravidão, Federalismo e Democracia**: a luta pelo controle do Estado nacional norte-americano antes da Secessão. Disponível em: <http://www.ifcs.ufrj.br/~ppghis/pdf/izecksohn_escravidaio_federalismo.pdf>. Acesso em 26 jul. 2005.

JB é o mais imparcial do Rio. **JB Online**, Rio de Janeiro, 29 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/jb/papel/brasil/2002/08/28/jorbra20020828004.html>>. Acesso em 29 ago. 2002.

JEANNENEY, Jean-Noël. **Une histoire de médias** : des origines à nos jours. Paris: Éditions du Seuil, 2001.

JORNAL brasileiro é mais caro do que o americano. **Instituto Gutenberg**. Boletim n. 8, março-abril de 1996. Disponível em <<http://www.igutenberg.org/precos8.html>>. Acesso em 1 jan. 2006.

JORNAL DO BRASIL. Plano Real — 4 anos. Rio de Janeiro, 1 jul. 1998. Caderno especial (12 p.).

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro, p. 1, 16 out. 2002.

_____. Rio de Janeiro, p. 1, 4 jul. 2005.

_____. Rio de Janeiro, p. 1, 17 ago. 2005.

_____. Rio de Janeiro, p. 1, 31 ago. 2005.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. **Lacerda x Wainer**: o Corvo e o Bessarabiano. São Paulo: Editora Senac, 1998.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIONEL Jospin, “candidat de la jeunesse”, “sourire de la France”. **Le Monde.fr**, Paris, 12 abr. 2002. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/imprimer_article_ref/0,9750,3209--270890,00.html>. Acesso em 16 abr. 2002.

LUANE, Katia. Me dê motivos... **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 33, 8 out. 2002.

LULA: ‘A oposição está desesperada com a recuperação da popularidade’. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 nov. 2005. Disponível em <http://arquivoglobo.globo.com/pesquisa/texto_gratis.asp?codigo=2409441>. Acesso em 5 nov. 2005.

LULA largement favori de l’élection présidentielle. **Le Figaro**, Paris, 4 out. 2002, p. 3.

LULA se compromete com o ‘superávit que for necessário’. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 1, 18 out. 2002.

LULA = Serra + Garotinho. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 3, 16 abr. 2002.

LUSTOSA, Isabel. Quem dá primeiro, dá duas vezes. *In*: **Insultos Impressos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 65-115.

_____. **O nascimento da imprensa brasileira**. Coleção Descobrindo o Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MARTIN, Marc. **La presse régionale** : des *Affiches* aux grands quotidiens. Paris: Fayard, 2002.

MARTINS, Luiz. “Sabe com quem está falindo?”. **Observatório da imprensa**. 23 mar. 2003. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd260320031.htm>>. Acesso em 14 dez. 2005.

MATRIX. Direção e roteiro: Andy e Larry Wachowski. Produção: Joel Silver. Intérpretes: Keanu Reeves; Laurence Fishburne; Carrie-Anne Moss; Hugo Weaving e outros. Música: Jack Dangers; Don Davis; Rob Dougan; Chino Moreno e Hive. Estados Unidos: Groucho II Film Partnership; Silver Pictures; Warner Bros., ©1999. 136 minutos.

MATTELART, Armand & Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MATURANA R., Humberto & VARELA G., Francisco J. **De máquinas e seres vivos: autopoiese – a organização do vivo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MORAES, Dênis de. **A comunicação sob domínio dos conglomerados multimídias**. In: Sala de Prensa, Ano II, vol. 2, jul. 1999. Disponível em <<http://www.saladeprensa.org/art56.htm>>. Acesso em 17 jun. 2005.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

NEF, Frédéric. **A linguagem: uma abordagem filosófica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

NOS jornais, circulação e credibilidade em alta. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 de dezembro de 2005, p. 40.

OBERLÉ, Thierry (1). Lula fait trembler les marchés brésiliens. **Le Figaro**, Paris, 17 jul. 2002, p. 2.

_____. (2). Le parti des travailleurs a séduit une partie de la bourgeoisie. **Le Figaro.fr**, Paris, 07 out. 2002. Disponível em <<http://www.lefigaro.fr>>. Acesso em: 07 out. 2002.

ORWELL, Geroge. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1998.

_____. **A revolução dos bichos**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

PAZZINATO, Alceu Luiz & SENIZE, Maria Helena Valente. **História moderna e contemporânea**. São Paulo: Ática, 1993.

PÉAN, Pierre & COHEN, Philippe. **La Face Cachée du monde** : du contre-pouvoir aux abus de pouvoir. Paris: Mille et Une Nuits, 2003.

PERRÉARD, Claire. Un ancien métallurgiste en tête des intensions de vote pour la présidentielle au Brésil. **Le Monde.fr**, Paris, 30 mai. 2002. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/imprimer_article_ref/0,9750,3222--277961,00.html>. Acesso em 6 abr. 2002.

PESQUISA de opinião pública sobre assuntos políticos. **Ibope**, 21 jan. 2002. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/opp/pesquisa/politica/eleicoes/download/pesquisa_ibope_cni_jan02.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2003.

PETROS, Francisco. Alta do dólar vs. efeito Lula I. Monitor de Mercado, **CartaCapital**, São Paulo, ano IX, n. 209, 2 out. 2002, p. 47.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discurso. Coleção comunicação. Rio de Janeiro: Hacker, 1999.

PLATÃO. **Górgias**. Acrópolis, livro eletrônico. Disponível em <<http://br.egroups.com/group/acropolis/>>. Acesso em 13 mai. 2005.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da mídia e política**. In: Rubim, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador, São Paulo: Edufba, Editora Unesp, 2004.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

RIOUFOL, Ivan. Le Masque de Jospin. **Le Figaro**, 08 abr. 2002. Disponível em <<http://www.lefigaro.fr/cgi/edition/genimprime?cle=20020408.FIG0090>>. Acesso em 08 abr. 2002.

ROSSET, Clément. **Le réel** : traité de l'idiote. Paris: Les Éditions de Minuit, 1977.

SCHUDSON, Michael. **The objectivity norm in American journalism**. In: **Journalism**. Vol. 2(2), 2002, p. 149-170.

SEIXAS, Rozeny Silva. **Morte e vida Zeferino**: Henfil e humor na Revista Fradim. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

SENNA, Homero. **Uma voz contra a injustiça**: Rui Barbosa e o caso Dreyfus. Rio de Janeiro: Fundação casa de Rui Barbosa, 1987.

SÉVILLA, Jean-Jacques (1). Le Brésil affronte des forte turbulence financière à l'approche des élections générales du 6 octobre. **Le Monde.fr**, Paris, 05 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 19 ago. 2002.

_____ (2). Au Brésil, le candidat du Parti des travailleurs est favori. **Le Monde.fr**, Paris, 19 set. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 19 set. 2002.

_____ (3). Dauphin du président Cardoso, José Serra est en perdition. **Le Monde.fr**, Paris, 01 out. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 01 out. 2002.

SIQUEIRA, Flávia. O que é ser jornalista trás memórias de Ricardo Noblat. **Revista Paradoxo**. 20 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaparadoxo.com/materia.php?ido=1755&PHPSESSID=bef01f996f81ecf12ca2ab28103d0233>>. Acesso em 14 dez. 2005.

SKIDMORE, Thomas E. **Uma história do Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STERN, Babette. Le FMI dit ne plus redouter une victoire de “Lula” au Brésil. **Le Monde.fr**, Paris, 30 set. 2002. Disponível em: <<http://www.lemonde.fr>>. Acesso em 01 out. 2002.

TEMPOS Modernos. Direção, roteiro, produção e música: Charles Chaplin. Intérpretes: Charles Chaplin; Paulette Godard; Henry Bergman e outros. Estados Unidos: Charles Chaplin Productions; United Artits, ©1936. 87 minutos.

TODD, Emmanuel. **Depois do império**: a decomposição do sistema americano. Rio de Janeiro: Record, 2003.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver**: memórias de um repórter. Rio de Janeiro: Record, 2000.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O declínio do poder americano**: os Estados Unidos em um mundo caótico. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

ZAIDAN, Michel. O cientista político e professor do Departamento de Ciência Política da UFPE, Michel Zaidan, fala sobre as eleições 2002 e faz uma análise do quadro político no país e no estado. **Associação dos docentes da Universidade Federal de Pernambuco, Adufepe on-line**. Recife, 17 out. 2002. Disponível em: <http://www.adufepe.com.br/artigos/michel_zaidan-17-10-02.htm>. Acesso em 31 jan 2003.

ŽIŽEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real!**: cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas. Coleção Estado de Sítio. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.