

**SENADO FEDERAL  
UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO  
UNILEGIS**

**GERLANE ALVES DE SOUSA**

**ESTUDO COMPARATIVO DA COBERTURA DA CPMI DOS CARTÕES  
CORPORATIVOS: MÍDIA DAS FONTES E MÍDIA TRADICIONAL**

Brasília – DF  
2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL

GERLANE ALVES DE SOUSA

ESTUDO COMPARATIVO DA COBERTURA DA CPMI DOS CARTÕES  
CORPORATIVOS: MÍDIA DAS FONTES E MÍDIA TRADICIONAL

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação lato sensu em Ciência Política, realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em Ciência Política.

Ilana Trombka

Brasília, DF  
2008

**ESTUDO COMPARATIVO DA COBERTURA DA CPMI DOS CARTÕES  
CORPORATIVOS: MÍDIA DAS FONTES E MÍDIA TRADICIONAL**

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Ciência Política, realizado pela  
Universidade do Legislativo Brasileiro no 1º semestre de 2008

**GERLANE ALVES DE SOUSA**

Banca Examinadora:

---

Ilana Trombka

---

Rafael Silveira e Silva

Brasília, 01 de dezembro de 2008

DEDICATÓRIA:

A todos que acreditaram que seria possível a finalização deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Pai Celestial por ter me dado forças nas horas mais difíceis de todo o trajeto que tive que percorrer até chegar aqui.

Aos meus pais (Hosana e Geraldo) pelo apoio em todas as minhas escolhas, da dedicação e do amor constante.

Aos meus irmãos (Júnior e Hermano) por cada palavra de carinho ao telefone, e-mails e às poucas vezes que nos encontrávamos.

Aos meus sobrinhos (Anna Luisa e Marcelo Henrique) por cada sorriso, por cada palavra “eu te amo” e por entenderem minha distância e minha ausência.

Ao meu querido Daniel, que mesmo estando distante fisicamente na finalização deste trabalho, foi meu alívio, meu descanso e meu refúgio quando não conseguia mais escrever.

A minha grande e querida amiga Kênia Amaral (didi mocó) pelo seu companheirismo, suas risadas, sua determinação e seus micos, mas acima de tudo pela nossa amizade – única e sincera.

Ao meu chefe e amigo José Wilde pelo estímulo e apoio incansável, principalmente pelo aprendizado de trabalhar ao seu lado.

Ao senador Garibaldi Filho pela confiança e oportunidade de trabalhar ao seu lado, que foi a porta para realização deste curso que hoje finalizo.

A todos os amigos do gabinete e da Presidência. Especialmente a Cláudia Tavares por sempre me incentivar a buscar o melhor, por cada ligação, pela amizade sincera e por sempre repetir “você é capaz”, e a Jane Araújo por sua energia e seu sorriso de todos os dias.

E por último, mas não menos importante, a minha orientadora Ilana Trombka por ter exigido sempre o melhor.

Enfim, a todos que, direto ou indiretamente, colaboraram na execução deste trabalho.

## RESUMO

Nesta pesquisa, foi feito um estudo comparativo da cobertura do Jornal do Senado (jornalismo institucional ou mídia das fontes) e os jornais O Globo e Folha de São Paulo (jornalismo tradicional), no caso da CPMI dos Cartões Corporativos. O objetivo foi de mostrar que mesmo sendo um jornal institucional, o Jornal do Senado manteve a sua função de imprensa que foi de relatar os fatos através das notícias para informar seu público alvo.

A metodologia usada foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Também foi feito um questionário com os editores de política do jornal O Globo, Folha de São Paulo, Agência e Jornal do Senado, para complementar a pesquisa.

No caso específico dos Cartões Corporativos, observou-se que o Jornal do Senado fez a cobertura do início ao fim do caso, cobrindo todas as audiências. Já os jornais tradicionais – O Globo e a Folha de São Paulo, não fizeram a cobertura integral. Os dois deram importância a notícias construídas fora da CPMI, como o caso do suposto dossiê dos gastos do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, solicitado pela ministra da Casa Civil, Dilma Roussef.

Palavras-chave: cartões corporativos; mídias das fontes; jornalismo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>07</b>
<b>1. O PAPEL DA IMPRENSA</b>	<b>12</b>
1.1 O QUE É MÍDIA: conceituação, aspectos gerais e históricos	12
1.2 HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL	13
1.3 NOTÍCIA, INFORMAÇÃO E O MITO DA IMPARCIALIDADE	15
1.4 FUNÇÕES DA IMPRENSA	16
<b>2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A PRÁTICA POLÍTICA</b>	<b>18</b>
2.1 MÍDIA E O DISCURSO POLÍTICO NO BRASIL	18
2.2 O CONTROLE SOBRE A AGENDA	19
2.3 JORNALISMO POLÍTICO	20
<b>3. SURGIMENTO DA MÍDIA INSTITUCIONAL</b>	<b>23</b>
3.1 CONCEITO DE JORNALISMO INSTITUCIONAL	23
3.2 COMO SURGEM AS MÍDIAS DAS FONTES	25
3.3 AS MÍDIAS DAS FONTES FAZEM JORNALISMO?	26
<b>4. A PRÁTICA DO JORNAL DO SENADO NO CASO DA CPMI DOS CARTÕES CORPORATIVOS</b>	<b>29</b>
4.1 HISTÓRIA DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO SENADO	29
4.2 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DO SENADO	30
4.3 JORNAL DO SENADO: COMO É DEFINIDA A PAUTA DO JORNAL E O CRITÉRIO DE SELEÇÃO DAS MATÉRIAS	33
4.4 PERFIL DO JORNALISTA INSTITUCIONAL X JORNALISTA TRADICIONAL	34
<b>5. PESQUISA QUALITATIVA</b>	<b>36</b>
<b>6. PESQUISA COMPARATIVA</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO:

Ao longo de toda história, os meios de comunicação exerceram um papel de transformação e construção da opinião pública. Todos os dias, informações são lançadas aos cidadãos para que os mesmos se atualizem e formem opiniões dos casos noticiados.

No campo da política, a imprensa trabalha como um órgão fiscalizador representando a opinião pública. Através das notícias divulgadas pelos veículos de comunicação, CPIs são criadas, políticos são denunciados por corrupção e presidentes são depostos. O exemplo que pode ser citado é do presidente Fernando Collor de Melo. Foi com a matéria publicada na revista Veja do mês de maio de 1992, que vieram à tona denúncias que comprometiam o então chefe do Executivo. A partir daí, sucessivas matérias de vários jornais publicavam o caso envolvendo Pedro Collor e PC Farias. Em seguida uma CPI foi instaurada para apurar as denúncias do irmão do Presidente.

Com a intensificação da cobertura dos trabalhos da CPI pela imprensa, o governo ficava cada vez mais acuado e no dia 02 de outubro, Fernando Collor deixou a Presidência da República por força da abertura do processo de impeachment na Câmara dos Deputados. Foram quase seis meses de cobertura da mídia e o resultado foi a renúncia de um Presidente da República.

Em uma sociedade democrática a liberdade de imprensa é uma das garantias constitucionais prioritárias. Este fato não concorre para excluir, mas, ao contrário, para acentuar as responsabilidades morais e sociais que se atribuem aos meios de comunicação de massa.

De acordo com Bahia, para funcionar livremente é essencial que a imprensa não esteja submetida a nenhum controle ou a qualquer autoridade restritiva. A responsabilidade do jornalismo se ampara no uso pleno de sua liberdade de informar e no respeito completo aos direitos do cidadão num Estado pluralista, cuja essência está na dupla natureza de falar e de ser ouvido. A liberdade de expressão se define pelo princípio comum de que é tão útil a quem a veicula como a quem a consome, uns e outros detentores dos mesmos privilégios de emitir e de receber. (p. 220, 1990).

Neste trabalho fazer-se-a um estudo comparativo do Jornalismo Institucional – representado pelo Jornal do Senado e do Jornalismo Tradicional (Folha de São Paulo e O Globo) na cobertura da CPMI dos Cartões Corporativos. Ressaltando que ambos possuem diferenças entre si, apesar de terem o mesmo objetivo que é de informar e transmitir a notícia aos seus leitores, isto é mostrar a transparência dos fatos. Porém, a

imprensa tradicional busca o furo da notícia, maiores audiências e um foco sensacionalista. Já a mídia institucional tende a trabalhar com os fatos visíveis, evita especulações, mas não deixa de noticiar os casos de corrupção e desmandos políticos ocorridos no Senado Federal.

A metodologia usada foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, como também uma enquete, a partir da aplicação de um questionário com os editores de política do jornal Folha de São Paulo, O Globo, Agência Senado e Jornal do Senado. A senadora Marisa Serrano, presidente da CPMI dos Cartões Corporativos e o relator, o deputado Luiz Sérgio (PT-SP) também responderam o questionário.

O trabalho envolveu um levantamento do material publicado sobre o assunto, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos para uma melhor compreensão.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc., até meios de comunicação como rádio, TV e internet. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (MARCONI; LAKATOS, 1996, pg. 66). Nesta pesquisa foi feito um levantamento dos livros que tratavam sobre o assunto mídia, mídia das fontes e mídia institucional, as matérias publicadas sobre a CPMI dos Cartões Corporativos nos jornais Folha de São Paulo e O Globo, como também o relatório final da CPMI dos Cartões.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 1996, pg.50).

Para Manzo (1971, pg. 32), a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os mesmos não se cristalizaram suficientemente e tem por objetivo permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Já em relação ao estudo de caso, são várias as definições encontradas, porém a mais citada é da que o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um

fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (DUARTE; BARROS, 2008, pg. 216).

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável em uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. (GIL, 1996, pg. 58 e 59). Neste caso foi feita uma pesquisa qualitativa, aplicando-se um questionário com os editores do Jornal do Senado, Agência Senado, Folha de São Paulo e O Globo. E uma pesquisa comparativa através de um gráfico com as matérias sobre a CPMI dos Cartões Corporativos, divulgadas no Jornal do Senado, Folha de São Paulo e o Globo.

A análise mais aprofundada do método do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos. Visando à descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação. (DUARTE; BARROS, 2008, pg. 233).

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (idem, 2008, pg. 234).

O objeto de estudo da pesquisa será os cartões corporativos, especificamente a CPMI. Os cartões, criados em agosto de 2001, no governo Fernando Henrique Cardoso, são distribuídos a pessoas que ocupam postos-chave da administração pública e que fazem pagamentos de urgência pela compra de algum produto ou serviço ou cobertura de gastos de viagens não-programadas.

Os cartões de crédito corporativos do governo federal, indicados para gastos como a compra de material, prestação de serviços e diárias de servidores em viagens, foram usados em 2007 para pagar despesas em loja de instrumentos musicais, veterinária, óticas, choperias, joalherias e em free shop, segundo reportagem da **Folha** publicada no dia 23 de janeiro.

No dia 1º de fevereiro, o desgaste provocado pela denúncia de irregularidades no uso do cartão corporativo derrubou a ministra Matilde Ribeiro, da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. Ela decidiu deixar o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva após ser acusada de usar irregularmente o cartão. Em 2007, as despesas de Matilde com o cartão somaram R\$ 171 mil. Desse total, ela gastou R\$ 110 mil com o aluguel de carros e mais de R\$ 5.000 em restaurantes. Um dos gastos considerados suspeitos foi o pagamento de uma conta de R\$ 461,16 em um free shop.

Com a crise envolvendo os cartões, novas denúncias foram aparecendo, entre elas as de que um segurança pessoal de Lurian Cordeiro Lula da Silva, filha do presidente Lula, gastou quase R\$ 55 mil usando o cartão; as agências reguladoras mais de R\$ 1 milhão nos cartões em 2007; e ao menos dois seguranças da equipe que protege a família do presidente em São Bernardo do Campo (ABC paulista) nos últimos três anos R\$ 149,2 mil com os cartões. (2005-2008).

As denúncias de irregularidades na utilização dos cartões corporativos fizeram o Congresso instalar uma CPI mista para investigar o caso desde o período de governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

No final do mês de março, nos dias 22 e 23 de março, reportagem publicada pela revista "Veja" revelou que o Palácio do Planalto montou um dossiê que detalha gastos da família de FHC. Os documentos estariam sendo usados para intimidar a oposição na CPI dos Cartões Corporativos, mas a Casa Civil negou a existência do dossiê.

Segundo a revista, o governo teria reunido dados sobre gastos de FHC, da primeira-dama Ruth Cardoso e de assessores por meio de contas tipo B em 1998, 2000 e 2001. Haveria insinuações sobre o desvio de recursos públicos para a campanha que reelegeu FHC em 1998. A "Veja", FHC classificou o dossiê de "uma chantagem feita a partir do Palácio do Planalto".

Com a instalação da CPMI dos Cartões, a mídia tradicional setorial do Senado Federal e a institucional passaram a acompanhar o caso, mas cada uma com focos diferentes que serão detalhados nesta pesquisa. Concluindo-se que o jornalismo institucional contribui para um processo de transparência e é complementar ao modelo investigativo da imprensa tradicional. No caso específico dos Cartões Corporativos, observou-se que o Jornal do Senado fez a cobertura do início ao fim do caso, cobrindo

todas as audiências. Já os jornais tradicionais – O Globo e a Folha de São Paulo, não fizeram a cobertura integral, desviaram o foco para o caso do dossiê.

## CAPÍTULO 1: O PAPEL DA IMPRENSA

### 1.1 O que é mídia: conceituação, aspectos gerais e históricos

O ser humano possui a necessidade de se comunicar no mundo em que vive através da fala, gestos e dos veículos de comunicação – a mídia. O veículo de comunicação transmite uma mensagem para ser ouvida por todos - uma mensagem coletiva. A mensagem ou a notícia será elaborada de forma que seja entendida por pessoas com diferentes formações e informações, pessoas com nível universitário, alfabetizadas, analfabetas, das cidades e do campo. (LUSTOSA, 1996, p.65).

Se a comunicação é um processo de reprodução simbólica, evidentemente a arbitração dos símbolos que representam a realidade e que dão sentido à interação humana configura uma operação ideológica. Logo, a atividade jornalística é eminentemente ideológica. Apreender os fatos e relatá-los por intermédio de veículos de comunicação significa, nada mais, nada menos, que projetar visões de mundo. E é exatamente isso que os jornalistas fazem cotidianamente. Atuam como mediadores entre os acontecimentos, seus protagonistas e os indivíduos que compõem um universo sociocultural. (MELO, 2006, p.56)

A mídia consiste no conjunto dos meios de comunicação, e inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como, por exemplo: jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, página impressa, propaganda, mala-direta, internet, banners, panfletos, cartazes e outros mais.

Além de transformar práticas políticas, inclusive as que ocorrem no âmbito do Parlamento, a mídia tem contribuído para alterar as relações entre representantes e representados. Em especial, ela tem provocado mudanças em uma condição essencial para o exercício da democracia: o princípio da publicização.

Norberto Bobbio (2000) explica que um dos eixos do governo democrático, definido como o governo direto do povo ou controlado pelo povo, é o pressuposto de que todos os atos e decisões dos governantes devem ser conhecidos pelo povo soberano.

Os meios de comunicação exercem um forte papel transformador e construtor da opinião pública. As notícias que são veiculadas na TV, revista, jornal, internet ou rádio nos ajudam a formular um posicionamento sobre determinado fato e adquirir mais conhecimento do mesmo.

Miguel acrescenta que os meios de comunicação de massa exercem uma influência muito grande no conhecimento que temos do mundo que nos cerca – e, portanto, também nas escolhas políticas. É claro que eles não determinam aquilo que pensamos, já que existem outras influências atuantes na sociedade e cada um de nós decodifica as mensagens que recebe a partir do seu próprio repertório de informações e valores. (2004, p.337)

Historicamente, o jornalismo se configura como uma atividade política, espaço privilegiado para a atuação pública das vanguardas das classes sociais. O jornal nasce como tribuna da cidadania, como instrumento de participação social.

## **1.2 História da imprensa no Brasil**

A imprensa surgiu no Brasil com muito atraso em relação à Europa e aos Estados Unidos. No Brasil Colônia, a operação de gráficas era terminantemente proibida. A imprensa só apareceria no país por iniciativa oficial. A partir da proclamação da Independência, em 1822, é que nasce a Imprensa Oficial.

O primeiro jornal publicado no Brasil foi a Gazeta do Rio de Janeiro, em 10 de outubro de 1808. Antes de seu surgimento, Hipólito José da Costa criou, editado a partir de Londres, o Correio Braziliense. O primeiro número saiu em 1º de junho de 1808 e continha 140 páginas repletas de longos artigos e nenhum texto informativo.

O período de 1830 a 1850 foi um momento importante da imprensa brasileira. Cabe ressaltar o papel da imprensa nas campanhas de mobilização da opinião pública em torno de causas políticas de grande repercussão. Uma das mais importantes foi à luta pela abolição da escravatura, liderada por José do Patrocínio. Em 1887, ele fundou o Diário Cidade do Rio,

A segunda fase da história do jornalismo no Brasil vai de 1896 a 1930, quando os jornais assumiram a condição de empresas profissionalizadas. Passaram a fornecer maiores informações sobre política e economia. Um dos jornais que nasceram nesse período foi O Estado de São Paulo, criado a 4 de janeiro de 1875, inicialmente com o nome de A Província de S. Paulo. O Jornal do Brasil surgiu em 1891, com grandes mudanças editoriais como a contratação de correspondentes no exterior e a aquisição dos equipamentos mais modernos da época.

Na terceira fase, que começa com a Revolução de 1930, com a queda de Washington

Luís e a ascensão de Getúlio Vargas. Os jornais deixam a pregação política, especialmente como consequência da definição de um novo modelo de relações determinado pelo crescente fechamento do regime político, que começou com o movimento constitucionalista de 1932, passou pela Intentona Comunista, em 1935 – quando se adotou o estado de sítio e a censura -, até a consolidação da ditadura do Estado Novo, em 1937, com a atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Com a ascensão da burguesia urbana, os jornais perdem expressão como veiculadores de causas e bandeiras políticas. Deixam de serem organizações exclusivamente familiares, procurando transforma-se em empresas, que busca maior eficiência e lucratividade.

Vale salientar que, por essa época, o Estado passou a financiar os jornais e emissoras de rádio, já que, de certa forma, quase se tornaram veículos de divulgação da ação governamental e foram proibidos pelo serviço de censura de publicar informações políticas contrárias ao governo Getúlio. Foram criadas as grandes cadeias nacionais de comunicação, como os Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Celebrou-se, portanto, a aliança entre os jornais e o Estado. As novas bandeiras políticas são quase sempre patrocinadas pelos governantes. Dois jornais são bons exemplos desse processo: a Última Hora, criada por Samuel Wainer, financiada por Getúlio e pelos empreiteiros que o apoiavam, e a Tribuna da Imprensa, fundada por Carlos Lacerda para combater o velho caudilho e patrocinada por grupos ligados à UDN, contrários ao populismo do governante e ligados aos seguidores do brigadeiro Eduardo Gomes.

A partir do suicídio de Vargas, a imprensa começou a mudar seus métodos, na perspectiva de um mercado urbano mais expressivo. Como empresas organizadas, passaram a garantir mais lucros pela eficiência e não apenas por meio de alianças políticas e econômicas. A modernização do país, aprofundada com Juscelino Kubitschek e largamente ampliada pelo movimento militar de 1964, marcou um período de fausto para a classe média brasileira. Os veículos de comunicação de massa passaram a adotar métodos administrativos mais racionais e investiram pesadamente em máquinas e equipamentos.

No início dos anos 1950, os jornais passaram à fase da especialização, com a criação dos manuais de redação e das editorias e coberturas especializadas. A partir de 1964, as empresas de comunicação também sofreram alterações marcantes no aspecto econômico-financeiro. A receita publicitária passou a ser obtida e função da circulação

dos jornais e não como consequência exclusiva das alianças políticas. Os órgãos públicos federais, valorizando a eficiência empresarial resultante da modernização de métodos e processos gerenciais, distribuíam a publicidade governamental para os jornais de maior circulação, prática que se reproduzia também, em escala menor, nos estados e municípios. (LUSTOSA, 1996, p. 37 a 47).

### **1.3 Notícia, informação e o mito da imparcialidade**

A notícia é a técnica de relatar um fato. Notícia é o relato, não o fato. (LUSTOSA, 1996, p.17). Já a informação será a notícia publicada nos veículos de comunicação, mediante o uso das técnicas de jornalismo ou de redação jornalística. E a mesma precisa ser de interesse de todos ou de um grupo específico.

Notícia, portanto, é a informação transformada em um produto de consumo. É o relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas. Devemos enfatizar que a notícia não é a exata tradução da realidade, pois, como já alertava Fraser Bond, “notícia não é um acontecimento, ainda que assombroso, mas a narração desse acontecimento”. (idem, 1996, p.19).

A notícia é um produto à venda, portanto, são fundamentais para o seu sucesso a qualidade e o bom gosto de sua embalagem. Todos os veículos de comunicação de massa trazem, essencialmente, as mesmas informações. Em consequência, existe hoje um rígido controle de produção jornalística, com o objetivo de evitar o “furo”, isto é, de deixar de publicar notícias que todos os concorrentes publicam na mesma data.

O jornalista tem o compromisso da imparcialidade. Sua missão é relatar a notícia de forma objetiva, imparcial e descomprometida. Porém, a imparcialidade não existe, já que a informação como mercadoria não é do repórter, mas dos proprietários da empresa de comunicação, a qual está sujeita a muitos interesses e pressões. (idem, 1996, p.21)

Como relata o autor, a imparcialidade era exigida pelo manual de redação elaborado por Carlos Lacerda, para orientar os jornalistas que trabalhavam em sua empresa. Na mesma época, porém, enquanto defendia a imparcialidade do jornalismo, realizavam na Tribuna da Imprensa as campanhas udenistas de moralismo exacerbado com o objetivo de destituir o presidente Getúlio Vargas.

É razoável concluir que, por sua origem e pelos seus defensores, a imparcialidade não passava, e não passa ainda hoje, de mera retórica, sendo usada para preservar o discurso e os interesses do próprio veículo. A neutralidade jornalística é um mito

cotidianamente desfeito nas redações, a partir da elaboração da pauta que determina a forma de se buscar os fatos, o conteúdo pretendido e, eventualmente, indica os propósitos da editoria.

O jornalista pode até descrever o fato na forma que realmente aconteceu, só que cada um terá um ângulo diferente de ver e entender a notícia. Até o próprio jornalista terá sua visão do acontecimento, podendo muitas vezes interferir a sua opinião pessoal com a finalização da notícia.

À medida que um veículo defende grandes causas populares, amplia seu mercado consumidor. Contudo, em função de seus compromissos de ordem econômica, política e ideológica com empresários e governantes, posições de aberto engajamento são muito difíceis de ser assumidas e sustentadas pelos grandes veículos. É importante lembrar que nem só de público vive um veículo de comunicação de massa. Ele sobrevive principalmente com o apoio de financiadores, seja por meio de publicidade direta, seja por meio de publicidades governamentais ou até de falseamento da verdade para privilegiar ou prejudicar os detentores de poder econômico ou político (LUSTOSA, 1996, p. 25)

#### **1.4 Funções da imprensa**

A primeira função da imprensa é relatar os fatos através das notícias para informar seu público alvo. Com essas informações, o cidadão pode formar sua opinião ou acrescentá-la. Os veículos de comunicação também ocupam o espaço de entretenimento. E ainda servem como instância fiscalizadora do sistema político. Por isso, muitos autores dizem que a imprensa é o quarto poder.

Miguel acrescenta que uma das funções mais importantes entre as desempenhadas pela imprensa é a chamada “formação da agenda pública” (agenda-setting) – isto é, a escolha das questões que vão mobilizar a opinião pública. (2004, p.336).

Conforme afirmou, nos anos 60, o autor estadunidense Bernard Cohen, mesmo que a imprensa não diga como nós devemos pensar, ela nos diz sobre o que nós devemos pensar.

A agenda que a imprensa cria também exerce grande influência sobre os tomadores de decisões públicas, isto é, funcionários governamentais e políticos. (MIGUEL, 2004, p.337).

É comum hoje vermos deputados federais e senadores fazerem seus discursos em

plenário baseados no que a mídia está divulgando. É como se eles se pautassem pela imprensa, voltando à discussão de quem pauta quem.

Para Abreu e Lattman-Weltman (2001, p.2) a imprensa tem criado condições para dar maior visibilidade aos processos de tomada de decisão, o que pode implicar um processo de ampliação da cidadania e, ao mesmo tempo, induzir a uma maior responsabilidade na prestação de contas das pessoas públicas.

A informação é poder; e estar no comando de um império jornalístico significa também estar serviço dos cidadãos, que querem saber não aquilo que as autoridades públicas pretendem transmitir, mas o que a imprensa pode desvendar.

Com as notícias de denúncias divulgadas pelos veículos de comunicação, CPIs são criadas, políticos são denunciados por corrupção e presidentes são depostos. Lembramos do caso do presidente Fernando Collor de Melo, foi uma matéria publicada na revista Veja do mês de maio de 1992, vieram à tona denúncias que comprometiam o então chefe do Executivo. A partir daí, sucessivas matérias de vários jornais publicavam denúncias do irmão Pedro Collor e do outro envolvido PC Farias. Em seguida uma CPI foi instaurada para apurar o caso.

Com a intensificação da cobertura dos trabalhos da CPI pela imprensa, o governo ficava cada vez mais acuado e no dia 02 de outubro, Fernando Collor deixou a Presidência da República por força da abertura do processo de impeachment na Câmara dos Deputados. Foram quase seis meses de cobertura da mídia e o resultado foi a renúncia de um Presidente da República.

Como produtora da agenda pública, a mídia passa a ter um papel central no jogo político. Dessa forma, partidos, movimentos e líderes políticos passam a competir pela atenção da mídia. E os parlamentares passam a “brigar” por espaços na mídia e voltam seus projetos, discursos e posicionamentos, sobre os centímetros que vão ocupar nos jornais impressos, isto é, seu momento de fama.

## CAPÍTULO 2: OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A PRÁTICA POLÍTICA

### 2.1 Mídia e o discurso político no Brasil

A mídia é um fator central da vida política contemporânea. Hoje a maioria dos discursos políticos são transmitidos pelos veículos de comunicação. Contatos face a face, como em reuniões e comícios ainda possuem um papel importante, mas o espaço adquirido na imprensa é o que o parlamentar busca diariamente. Podemos citar como exemplo a TV Senado, no momento em que o senador é alertado de que seu discurso está sendo transmitido ao vivo, muda instantaneamente o assunto, procurando um impacto sobre a audiência. O importante é destacar que a mídia não se limita a difundir, ela também transforma o discurso político. (MIGUEL, 2004, pg. 338).

A comunicação política leva à adaptação do discurso proferido pelos parlamentares às regras da mídia, ao ponto de alguns parlamentares o descaracterizaram e incorporaram o estilo que a imprensa necessita. O discurso político precisa se adaptar ao novo ambiente gerado pelos meios de comunicação de massa, e, por isso a prática incorpora os recursos que lhe são fornecidos pelas técnicas publicitárias e pelo marketing.

Como lembra Miguel, nada disso deve levar a ignorar as transformações que os meios eletrônicos de comunicação impuseram ao discurso político. Na época de predomínio da televisão, o peso da imagem dos políticos é a mais importante e o seu discurso se torna cada vez mais menos aprofundado nos conteúdos.

Pode-se falar numa relação de complementaridade entre a esfera política e um sistema de mídia, bem como perceber aí a existência de tensões: em determinado momento, a imprensa desqualifica, dificulta ou controla o trabalho dos parlamentares, enquanto estes reclamam ou denunciam que a imprensa não abre espaço de debate ou de informação para suas respostas. (CHAIA, 2004, p.7)

A atividade diária dos profissionais que fazem a cobertura dos acontecimentos políticos é realizada nas casas legislativas e nas sedes dos governos federal, estaduais e municipais. Em Brasília, por exemplo, cerca de 600 parlamentares estão interessados em obter espaço nos veículos de comunicação para mostrar serviço a seus eleitores. Esses parlamentares produzem fatos quase sempre com o objetivo de responder favoravelmente às expectativas de seus eleitores, que, necessariamente, devem tomar conhecimento dessa produção. (LUSTOSA, 1996, p.125)

## 2.2 O controle sobre a agenda

A imprensa desempenha um papel fundamental para a divulgação e o entendimento dos temas que farão parte da agenda política. A disputa entre os políticos e os meios de informação expressa à rivalidade para tentar impor uma determinada agenda. Na avaliação de Swanson (1995, p.5), todas as democracias foram afetadas no centro de sua vida governativa e política pela ascensão dos meios de comunicação de massa, dos especialistas em comunicação e pesquisas e de estratégias sofisticadas de comunicação.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que a imprensa incluem ou excluem do seu conteúdo. Eles recebem esses conhecimentos e assimilam a realidade social.

A comunicação política envolve o espaço em que se inter-relacionam os discursos contraditórios dos atores que possuem legitimidade para expressarem publicamente sobre política, no caso os políticos, os jornalistas e a opinião pública através das pesquisas. Os políticos se legitimam pelas eleições, os jornalistas pelas informações que veiculam através dos meios de comunicação, e as sondagens que representam a opinião pública, se legitimam pelo uso de métodos científicos e pela técnica utilizada na coleta das informações (WOLTON, 1995, p.37).

O impacto da definição de agenda pelos meios de comunicação é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importantes as questões destacadas, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões. (MIGUEL, artigo). Podemos citar como exemplo as CPIs e também os escândalos de corrupção envolvendo políticos

Wolf analisa a hipótese de agenda e aponta quatro fases nos meios de comunicação: a fase de focalização, que coloca em primeiro plano um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade; a fase do *framing*, em que o objeto focalizado pela mídia possui um determinado enquadramento e deve ser analisado a partir de um quadro interpretativo; a fase em que a mídia associa acontecimentos a uma vivência constante e, no caso, o objeto se torna parte de um panorama social e político reconhecido; e a fase em que o tema adquire peso e indivíduos se tornam seus porta-vozes e comandam a atenção da mídia.

Na avaliação de Fernando Antônio Azevedo (2002, p.11), a idéia-força implícita na noção de agenda é a de que: 1 – a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar

outros, define quais são os temas, acontecimentos e atores relevantes para a notícia; 2 – ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros estabelece uma escala de proeminência entre esses objetos; 3 – ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; 4 – há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas importantes num determinado período histórico.

### **2.30 jornalismo político**

Hoje a palavra jornalismo designa não apenas a imprensa escrita, mas toda e qualquer forma de divulgação de notícias pelas mídias, incluindo TV, rádio, jornal e internet. Trata-se de uma atividade técnica especializada, que cumpre uma função social específica, de difusão de informações consideradas relevantes que, de outra forma, os indivíduos não poderiam obter. (MIGUEL, 2004, p.334).

Em seu trabalho, Swanson (1995, p.14) afirma que o processo de construção das notícias políticas obedece a um esquema particular: “é bastante comum ver as notícias construídas de maneira com que faça que o governo e os políticos sejam mais interessantes para a audiência. As formas usadas freqüentemente de fazer notícias mais interessantes para o público incluem o seguinte: enfatizar dramas e conflitos; concentra-se em acontecimentos concretos e não em idéias abstratas; personalizar as notícias apresentando pessoas concretas na representação das instituições; reduzir assuntos à simples histórias com moral”.

O jornalismo político em alguns casos se torna um jornalismo investigativo, já que tem a função de interpretar a política e desvendar os bastidores e suas articulações. Eugênio Bucci (2000, p.18) adverte que falar em jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público. Diante de um caso concreto, cada repórter precisa saber se tem indícios e/ou provas suficientes para assumir os riscos de uma publicação que pode obrigar tanto o jornalista como a empresa para a qual trabalha a sustentarem, no curso de um processo judicial, as informações que foram divulgadas.

Este tipo de jornalismo surge no cenário contemporâneo por ocasião do caso Watergate (1972-74): o caso foi sem dúvida um marco para o jornalismo contemporâneo e se tornou o modelo de jornalismo investigativo para os profissionais brasileiros. É verdade que antes de Watergate já se praticava o jornalismo investigativo – o próprio trabalho do

jornalista implica uma investigação -, mas a atuação de Bob Woodward e Carl Bernstein, os jornalistas do *Washington Post* que iniciaram a investigação que levou à renúncia do presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, determinou a emergência e a valorização de uma forma de praticar o jornalismo que envolve a pesquisa e a investigação (ABREU; LATTMAN-WELTMAN, 2001, p.9).

Podemos citar alguns momentos cruciais do jornalismo investigativo no Brasil, como o Impeachment do ex-presidente Fernando Collor, CPI do Orçamento, caso PC Farias, CPI dos Bancos, CPI do Judiciário, caso Mensalão e vários outros.

Mauro Porto em um artigo intitulado “A crise de confiança na política e suas instituições: os mídia e a legitimidade da democracia” (1998), argumenta que devem ser considerado três aspectos do papel da mídia no processo democrático brasileiro: o papel relevante que o jornalismo investigativo teve no agendamento de temas sobre corrupção, irregularidades do Estado e a imagem construída por este tipo de imprensa que se apresentava como independente, autônoma e fiscalizadora; a visão antipolítica dos meios de comunicação, produto da nossa cultura política que desconfia dos políticos e questiona a representação partidária parlamentar; e a cobertura enviesada das instituições políticas e, nesse sentido, o Legislativo é o poder preferencial dos jornalistas, que não estabelecem distinções entre os políticos, enquanto membros individuais, e o poder parlamentar.

O jornalismo investigativo pressupõe que os jornalistas tenham um papel ativo e envolve um trabalho de averiguação e de busca de fatos que comprovem determinadas denúncias. Segundo Muraro (1998, p.15), o traço dominante do jornalismo investigativo é sua atitude crítica ante os políticos.

A preocupação maior deste tipo de jornalismo é comunicar aos leitores os aspectos da vida pública que os políticos e funcionários públicos gostariam de manter em segredo. São averiguadas as dissidências internas, as negociações espúrias, o uso de dinheiro público feito de maneira irregular e os escândalos políticos envolvendo não só questões públicas, mas a vida privada dos políticos e/ou funcionários. (CHAIA, 2004, p.19).

O jornalismo investigativo no Brasil ressurgiu com toda força após o fim do regime militar (1964-1985), porém, já na década de 70, principalmente durante o Governo Ernesto Geisel (1975-1979), ele já se fazia presente, valorizando o papel da imprensa escrita depois desta ter sofrido censura nos governos de Costa e Silva e Médici.

A imprensa é vista pelo poder político e econômico como um instrumento, como um meio de transmitir determinadas informações que podem destruir um adversário político, um concorrente. A informação é passada para o jornalista porque alguém está interessado em divulgá-la. Logo, todo vazamento de informação tem um lado de manipulação

(ABREU; LATTMAN-WELTAMN, 2001, p.13).

As Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), por exemplo, não são apenas instrumentos políticos de fiscalização, são também fontes de obtenção de informações que movimentam a imprensa gerando as notícias. Podemos citar o Caso dos Cartões Corporativos do governo federal, onde a CPMI foi instaurada a partir da reportagem divulgada na Folha de São Paulo no dia 23 de janeiro.

Vale ressaltar, que o jornalismo investigativo tem seus resultados no desvendamento de abusos, irregularidades e desvios das autoridades públicas se houver um encaminhamento destas averiguações para outras instituições públicas, como a Justiça, o Ministério Público, as autoridades policiais ou quando os políticos envolvidos são cassados ou renunciam a seus mandatos.

## CAPÍTULO 3: SURGIMENTO DA MÍDIA INSTITUCIONAL

### 3.1 Conceito de Jornalismo Institucional

Jornalismo Institucional pode ser definido como sendo a especialização do jornalismo voltado para o público interno de uma instituição, seja qual for sua natureza (lucrativa, sem fins lucrativos, política, religiosa, militar, sindical etc.).

O jornalista Francisco Viana fala que é um tipo de jornalismo que responde a várias perguntas: é um jornalismo que destaca o que existe de positivo nas organizações sem enfatizar as contradições dos fatos? Um jornalismo, também baseado em fatos como o jornalismo tradicional, mas sem o exercício da crítica? Um jornalismo que se confunde com o marketing editorial? Um jornalismo típico de corporações e governos comprometidos com a realidade, mas sempre orientado para o não conflito e a convergência.

É um erro imaginar que se trata de um jornalismo fácil. O jornalismo institucional é como o entrelaçamento de muitos fios, que formam uma rede densa e vasta de responsabilidades, tanto técnicas como políticas, com uma fortalecendo a outra em permanente relação de vasos comunicantes. Se de um lado o profissional precisa dominar múltiplas linguagens, nem que seja para acompanhar e avaliar a qualidade dos trabalhos que coordena, de outro precisa entender da cultura organizacional, do contexto político e seus desdobramentos. É uma atividade tão ou mais laboriosa e dedicada do que o jornalismo tradicional. Não comporta erros, não comporta falhas, é sempre orientada pela justa medida, pelo equilíbrio, pela reta razão. No jornalismo institucional aquilo que os gregos chamavam de limite, mais do que uma responsabilidade é uma exigência inescapável.

Ciente disso, os próprios parlamentares concluíram que a afirmação positiva da imagem do Parlamento e do parlamentar, institucionalmente, depende de atitudes de médio a longo prazo. Este posicionamento, no caso do Senado Brasileiro, resultou em medidas concretas, a partir de 1995. Na época, foram disponibilizados os meios que proporcionaram a criação e implantação definitiva da TV Senado, em fevereiro de 1996, além do Jornal do Senado, Rádio Senado, serviço “0800 Fala Cidadão. (FREITAS, 2008, p.19). O objetivo da comunicação legislativa é criar e estimular espaços de contato direto entre o Parlamento e o cidadão/eleitor e menos na oferta de um produto ou bem de consumo.

Assim, a mídia tradicional deixou de ser o meio exclusivo da divulgação das notícias geradas dentro do Congresso Nacional, e com essa cobertura dentro do legislativo, nasce o Jornalismo Legislativo. A atividade principal de um veículo legislativo é informar diretamente o cidadão sobre os fatos ocorridos durante o processo político-parlamentar, utilizando as técnicas da produção jornalística.

Segundo Freitas, muitos defendem o trabalho jornalístico feito no Parlamento como mais uma das formas de comunicação institucional, cujo público se restringe aos clientes e fornecedores de uma determinada organização. Outros o vêem, simplesmente, como uma das frentes do Jornalismo Político. Esta leitura parte do pressuposto de que a cobertura do que acontece no Parlamento é um mero componente da cobertura política em geral, o que acontece pelo ponto de vista da mídia tradicional. No caso do Jornalismo Legislativo, busca-se fazer a cobertura integral da atividade parlamentar e da discussão política no âmbito do Parlamento, com espaço igual para cada representante, conforme prevê a regulamentação do funcionamento dos veículos.

As casas legislativas brasileiras ao criarem veículos próprios de comunicação, pretendiam oferecer ao cidadão uma opção à cobertura da mídia tradicional em relação ao parlamento. Essa iniciativa acompanhava o advento do conceito de Jornalismo Público. Luiz Martins (2002) lembrou que o conceito de “Jornalismo Público” ou “Jornalismo Cívico” surgiu nos Estados Unidos, em 1990, criado pelo David Merrit, editor-chefe do Wichita Eagle, no Kansas. Entre outros fatores que contribuíram para o seu surgimento, estava o declínio da leitura de jornais, mas os seus objetivos principais não estavam relacionados a problemas econômicos, mas sociais e comunitários.

Na mesma linha do jornalismo público, o jornalismo legislativo – ou seja, aquele praticado na cobertura da atividade político-parlamentar pelos veículos mantidos pelas casas legislativas – procura promover a formação crítica do telespectador para o exercício da cidadania. (FREITAS, 2008, p.35)

Finalizando, Freitas aponta que o jornalismo legislativo e o jornalismo público compartilham vários pontos, na prática e conceitualmente, que os colocam no mesmo campo, ou seja, o do interesse público. Ambos têm características peculiares e paradigmas diversos dos praticados pelo jornalismo tradicional; busca-se menos a idéia do espetáculo, do sensacionalismo, do que a compreensão dos conteúdos, para oferecer ao público uma gama diversa e plural de informações que possam ser usadas para a

prática da cidadania.

### 3.2 Como surgem as Mídias das Fontes

As corporações, enquanto atores sociais, sempre buscaram uma forma de propagar seus pontos de vistas e os temas que eram de seus agrados. Alguns interpretam as primeiras iniciativas neste campo como sendo o prenúncio da imprensa, outros da publicidade, só que a adequação é maior a um formato de Comunicação Institucional, da difusão de informação vinculada a grupos de interesse, de corporações etc. Desta forma, não haveria motivos para estranhar a retomada pelas fontes de iniciativas semelhantes às cartas circulares, às *Actas Senatus* e aos *avvisis*, atualizadas, é claro, às modernas tecnologias de comunicação, que passam pelos veículos impressos, mas incluem também o rádio, a TV nas suas diversas formas, e a Internet. São as modernas mídias das fontes que atuam de forma paralela e em apoio à tradicional. (SANT'ANNA, 2008, p. 126).

Sant'anna é o primeiro a tratar de Mídia das Fontes, afirma que tal fenômeno não é inédito. Na segunda metade do século XIX, apesar do insipiente nível de industrialização e organização operária no Brasil, várias foram as corporações que tentaram sensibilizar a opinião pública a partir da edição de jornais e outros periódicos. Títulos como A Consciência Livre, O Operário, A Barricada, A Locomotiva, Gazeta Operária, O Proletário, O Trabalho, Jornal dos Alfaiates e tantos outros, tentaram levar à esfera pública informações, conceitos e valores de segmentos corporativos.

Quando resgatamos na realidade brasileira os momentos mais expressivos dessa Mídia Corporativa, vamos encontrá-la como instrumentos de luta de movimentos sociais. O historiador luso-brasileiro Edgar Rodrigues, ao relatar os primórdios do que ele chama de Imprensa Social no Brasil aponta para os anarquistas franceses e italianos que migraram para o país no século XIX a responsabilidade da criação dos primeiros jornais voltados para a sustentação de bandeiras e lutas de transformações sociais. Desta forma, sob a inspiração dos ideais anarquistas do francês Charles Fourier, nasceram, em 1º de agosto de 1845, na cidade fluminense de Niterói, O Socialista da Província do Rio de Janeiro; em 1846 surgiu em Pernambuco O Progresso; no ano seguinte apareceria na mesma localidade O Proletário, e, em 1848, em Niterói, O Grito Anarquial. Ambos se propunham a ser um canal de voz dos excluídos, um instrumento de defesa dos humildes.

A Mídia das Fontes é classificada como aquela que é mantida e administrada por um grupo de interesses específico que deseja possuir um canal de comunicação direto

com a sociedade. (SANT' ANNA, 2008, p.130). Como objetivo principal visam:

- Obter espaço no mundo da transmissão de informações;
- Participar do processo de formatação da agenda midiática (agendamento- *agenda-setting*), seja falando diretamente à opinião pública, seja influenciando os tradicionais gatekeepers (porteiros da informação) e o processo de construção da notícia, newsmaking. (idem, p.131).

A mídia das fontes também surge quando os grupos sociais insatisfeitos com o modelo informativo optam por procurar o atendimento de suas necessidades de informação – e diríamos de informar – por outros métodos. A maneira pela qual essas corporações se comunicam com a sociedade pode ser por via indireta, se valendo da mídia tradicional, ou mediante a adoção de um canal próprio e direto com a sociedade: uma mídia da fonte.

A mídia da fonte pode ser visualizada como um processo de transformação, de potencialização da imprensa corporativa. Uma imprensa paralela que poderá igualmente provocar transformações sociais ou apenas impulsionar valores comerciais e/ou ideológicos. (idem, p.138)

Um exemplo dessa mídia das fontes é o Jornal do Senado, que será objeto deste estudo. O público interessado busca nessas mídias exatamente uma especialização, um maior detalhamento do que passa no cenário desejado: política nacional, empreendedorismo, reforma agrária, religião etc. (idem, p.142)

### **3.3 As Mídias das Fontes fazem jornalismo?**

A maioria dos jornalistas tradicionais não considera o jornalista institucional (ou corporativo) como “jornalista”, mas um agente de relações públicas, promoção, publicidade, marketing e assessor de imprensa etc. Como também outros não consideram o assessor de imprensa um “jornalista”. Curiosamente, radialista – no termos da legislação em vigor – também não é jornalista. Lamentavelmente, no Brasil a área de comunicação está cheia dessas divisões e fronteiras que nem sempre são lógicas ou acompanham a realidade do mercado de trabalho (SILVA, 2006, p.67).

Da mesma forma que a imprensa tradicional apresenta uma variedade significativa de modelos – imprensa especializada, segmentada, informativa, de opinião, de serviço, dentro outros – a chamada Mídia Corporativa também vai apresentar um leque diverso de categorias. (SANT'ANNA, 2008, p.169). Há ainda aqueles que defendem a tese de que as

estruturas comunicativas institucionais trazem à tona temas descartados ou minimizados pela agenda da mídia tradicional.

Tais meios não precisam se nortear pelos parâmetros da rentabilidade financeira, mas sim pela difusão da mensagem, do conteúdo abandonado pelos critérios mercadológicos. Mais, eles podem influir diretamente sobre a audiência, criando valores, padrões que venham alterar a agenda praticada não só no seu formato, mas também no seu conteúdo (idem, p.171-172).

Um exemplo são os canais corporativos das duas casas (rádio e TV Senado e Câmara) desempenham função de jornalismo informativo e factual. Transmitindo na sua totalidade os fatos ocorridos no parlamento, como os debates nas comissões, votações em plenário, CPIs e outros. Se o jornalismo é informação e transparência, não podemos negar que as mídias das fontes exercem esse papel.

Sant'anna esclarece, que a análise de transparência pode se fundamentar em fatos ocorridos no ano de 2001 no Senado Federal, que levaram a cassação de um senador da base de apoio do governo e a renúncia de dois outros, estes ex-presidentes da Casa. Os veículos corporativos não se autocensuraram nem foram alvo de imposições superiores. Cobriram todas as etapas das investigações processuais, depoimentos e julgamento das partes, mas se limitaram aos fatos que aconteciam formalmente dentro do espaço do parlamento, não abrindo para análises ou opiniões pessoais dos seus jornalistas, nem para notícias de bastidores ou investigações jornalísticas. (p.176)

O jornalismo praticado por mídia das fontes como os canais legislativos contribui para um processo de transparência e é complementar ao modelo investigativo da imprensa tradicional. Existem casos que a própria imprensa tradicional foi executora de um jornalismo burocrático ou mesmo omitiu estrategicamente temas que não eram considerados politicamente oportunos. Em outros, foram as mídias das fontes que trouxeram à tona temas e informações socialmente importantes, mas desprezadas pelas mídias tradicionais.

O caso da CPI do Banestado é exemplar. Em 2004, praticamente, toda a imprensa nacional ignorou os trabalhos desta Comissão de Investigação Parlamentar, que apurava o envio ilegal de dólares para o exterior. As denúncias chegavam perto de mais dos principais meios de comunicação. Só as mídias do Senado Federal e a Rede Record de Televisão deram cobertura ao fato. Isto demonstra que para o público as novas mídias podem ser importantes e complementares aos meios tradicionais de comunicação.



## CARTÕES CORPORATIVOS

### **4.1 História da Secretaria de Comunicação do Senado**

Até dispor dos próprios veículos de comunicação, a divulgação dos trabalhos legislativos no Senado brasileiro sempre dependeu de alguma forma, da cobertura jornalística. Criada em 1934, durante o governo do presidente Getúlio Vargas, a então chamada “Hora do Brasil” (hoje chamada da Voz do Brasil) só abriu espaço para o Congresso Nacional em 1962, com a aprovação do Código Brasileiro de Telecomunicações. A participação na “Hora do Brasil” foi o primeiro material jornalístico gerido pelo Senado.

Em 1963, foi criado o Serviço de Radiodifusão do Senado, primeiro órgão responsável pela divulgação das atividades da Casa. O serviço editava o noticiário diário de dez minutos para a “Hora do Brasil” e produzia matérias sobre as sessões plenárias e outras reuniões, que eram encaminhadas aos demais veículos. A partir de 1967, começou a ser editada a “Súmula Informativa”, um resumo impresso dos assuntos políticos nos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, destinado, exclusivamente, aos senadores. Em 1972, o serviço de Radiodifusão foi ampliado e transformado em Secretaria de Divulgação e de Relações Públicas.

O esforço pela divulgação das atividades da Assembléia Nacional Constituinte também foi um estímulo à modernização da área de comunicação do Senado. O programa informativo “A Voz da Constituinte” passou a utilizar o tempo destinado ao poder Legislativo dentro da “Voz do Brasil”. Com a promulgação da nova Carta, o Congresso Nacional readquiriu prerrogativas e ganhou novas atribuições. Tudo isso exigiu mudanças internas, visando o desempenho das novas funções e transmitir amplamente seus trabalhos. Nesse sentido, o órgão de divulgação do Senado foi reestruturado, recebendo a atual denominação: Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS).

### **4.2 Veículos de Comunicação do Senado**

#### 4.2.1 – TV Senado

Em 1991, o Senado estabeleceu convênio com a Universidade de Brasília, o que possibilitou a criação e instalação, em 1992, de uma estrutura de produção televisiva. Fazia-se o registro das sessões e reuniões, produziam-se vídeos institucionais e distribuía-se material para as televisões comerciais.

Este trabalho era feito pela Central de Vídeo, considerada o embrião da atual TV Senado, que mantinha um canal disponível somente para o Senado – o sistema VIP (Voz e Imagem do Plenário). Além disso, a Central de Vídeo produzia pequenos programas sobre o processo legislativo e registrava em imagens e sons, os debates no plenário e nas comissões. As gravações eram remetidas às emissoras abertas e também utilizadas na edição de um jornal televisivo – “O Senado Hoje” – com as principais notícias da Casa, veiculado duas vezes ao dia pelo sistema VIP.

Nessa linha, a Central de Vídeo documentou a CPI do PC Farias, o processo de *impeachment* que levou à renúncia do ex-presidente Fernando Collor, a CPI do Orçamento e os debates da Revisão Constitucional de 1993.

Com a aprovação da Lei de Cabodifusão (nº 8977/95) em janeiro de 1995, a transformação da produtora de vídeo em emissora foi a evolução natural. Pela lei, as operadoras de canais por assinatura – a cabo ou via satélite – são obrigadas a destinar um canal para o Senado Federal e Assembléias Legislativas.

A implantação da TV Senado foi precedida de todo um processo de discussão e elaboração de dispositivos legais e administrativos, durante o ano de 1995. Após licitações e compras de equipamento, a TV Senado entrou definitivamente em funcionamento no dia 05 de fevereiro de 1996. No início, eram somente quinze horas no ar transmitidas apenas para Brasília. Em maio de 1996, o sinal da emissora estava em todo o Brasil pelo sistema de satélite digital. Antes de completar um ano, a TV Senado já transmitia durante vinte e quatro horas, inclusive nos finais de semana. Hoje, a TV Senado já opera em sinal aberto - em Ultra High Frequency (UHF) - em Brasília (canais 51 e 36), Manaus (canal 57), Recife (canal 55), Fortaleza (canal 43), Salvador (canal 53), João Pessoa (canal 40) e Natal (canal 52).

#### 4.2.2 – Rádio Senado

A Rádio Senado surgiu com o intuito de articular uma série de iniciativas desenvolvidas pelo Senado Federal, como o Jornal do Senado produzido para a Voz do Brasil, os boletins telefônicos veiculados por meio de ligação gratuita e o serviço de som do Senado, conhecido como Dim-Dom, pelo qual era veiculado o áudio das Sessões Plenárias, os avisos de interesse público interno e música brasileira.

Com a contratação de canais no Sistema Radiosat Digital, por satélite, as emissoras de todo o país passaram a dispor da possibilidade de retransmitir os boletins sobre as atividades do Senado ao vivo, além de ter acesso direto ao Jornal do Senado transmitido dentro do programa “Voz do Brasil”.

Em 1996, por decisão do então Presidente do Senado José Sarney, foi criada uma comissão para desenvolver um projeto de instalação de uma emissora, inicialmente de FM. E em 29 de janeiro de 1997, foi criada a Subsecretaria de Rádio Senado, com o objetivo prioritário de transmitir o áudio das reuniões das comissões e das sessões plenárias do Senado Federal e do Congresso Nacional. À nova emissora coube, ainda, divulgar as demais atividades do Senado, incluindo as ações da Presidência e dos senadores.

Além da transmissão ao vivo das principais atividades do Senado, as informações resumidas sobre as decisões, debates, discussões e propostas dos senadores são apresentadas em forma de reportagem pela equipe de jornalismo. Também são produzidas reportagens e entrevistas sobre fatos que não envolvem diretamente a atividade legislativa, mas que merecem análise e debate pelos senadores e interessam à sociedade.

Transmitindo em 91,7 MHz, para todo o Distrito Federal e os municípios de seu entorno, o modelo básico da Rádio Senado FM é de informação, música brasileira e serviços. No ar 24 horas por dia, inclusive nos finais de semana, a programação da emissora inclui especiais de cultura e jornalismo.

#### *4.2.3 – Agência Senado de Notícias*

O funcionamento de um serviço assemelhado ao que hoje se convencionou chamar “Agência de Notícia” teve sua origem no ano de 1962, quando o Senado iniciou a produção de material noticioso para o programa A Voz do Brasil. Sob a denominação de Seção de Divulgação, que integrava o Serviço de Radiodifusão, era realizado o trabalho de elaboração de resenhas diárias dos fatos da Casa para posterior distribuição aos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. As produções de notícias escritas e

radiofônicas nasceram juntas e assim continuaram até 1972, quando foi instituída a Seção de Redação. Nessa época, o noticiário escrito produzido pelo Senado chamava-se “Súmula Informativa”.

Com a criação oficial em 1997, a Agência Senado transmite seu noticiário por rede de computadores ([www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)), desde 2005. Além de produzir as matérias para o Jornal do Senado de Notícias disponibiliza toda a sua produção para outras agências noticiosas, públicas e privadas e também para todos os demais veículos, oferecendo fotos relativas à sua cobertura jornalística, por via eletrônica, sem qualquer custo para os seus usuários, bastando citar a fonte.

A Agência Senado promove a cobertura jornalística em tempo real, de todas as atividades da Casa e do Congresso. A cobertura compreende as atividades dos plenários do Senado e do Congresso, das comissões, dos gabinetes do Presidente, dos membros da Mesa e dos senadores; e, ainda, dos órgãos administrativos da Casa. Inclui também entrevistas com parlamentares e matérias especiais.

#### *4.2.4 – Jornal do Senado*

O segundo veículo a ser criado, em 1995, já como fruto dos primeiros trabalhos da Agência, foi o Jornal do Senado. A tiragem inicial foi de 1.500 exemplares, numa fase experimental. Mas logo ela foi elevada para 3 mil e em seguida 5 mil e 10 mil exemplares. Em dois anos, a tiragem chegou a 45 mil, sendo os jornais distribuídos para um público bem diversificado. Evoluiu-se para o tamanho tablóide e o jornal passou a ser impresso em rotativa.

Ganhou impressão em cores e, em 2004, uma edição semanal às segundas-feiras que traz, além de um resumo dos fatos da semana, várias seções, onde se faz cobertura mais aprofundada sobre temas em discussão no Senado, além de uma seção com orientações de como o cidadão pode exercer os seus direitos. Atualmente, a edição diária do Jornal do Senado circula com até oito páginas e uma tiragem de 7 mil exemplares, distribuídos em Brasília. O semanal circula em geral com 16 páginas e tiragem de 76 mil exemplares distribuídos em todo o Brasil.

### **4.3 Jornal do Senado: como é definida a pauta do Jornal e o critério de seleção das matérias**

O Manual de Redação da Agência Senado de Notícias e do Jornal do Senado determina que a função principal destes veículos é reportar as discussões realizadas e as decisões adotadas pelo Plenário e pelas comissões permanentes e temporárias. Os profissionais envolvidos na divulgação dessas matérias possuem uma responsabilidade extra, já que as informações publicadas por esses órgãos passam a ser oficiais.

Por essa razão, o Manual recomenda que as matérias escritas pelos repórteres precisam ser cuidadosamente elaboradas, para que se apresentem claras, objetivas e fiéis aos fatos. Não devem deixar dúvidas em relação aos pensamentos expressos, no caso de discursos, ou à decisão adotada, no caso de votações.

Do mesmo modo, devem ser destituídas de qualquer adjetivação ou juízo de valor em relação aos fatos reportados. Não cabe emitir opinião sobre discurso ou projeto de senador ou, ainda, sobre decisão de Plenário ou de comissões. O Manual ratifica que “o propósito dos noticiários do Senado é levar ao público a informação objetiva, sem interpretações, de modo que ao leitor sejam dados os elementos necessários para que faça sua análise e forme sua opinião”.

Além disso, deixa claro que as atividades da Agência Senado de Notícias e do Jornal do Senado – por extensão, dos demais veículos mantidos pela Casa – têm caráter apartidário e imparcial e que todos os senadores devem receber tratamento equânime por parte dos veículos da Casa.

Fica evidenciado que os veículos legislativos do Senado brasileiro não devem privilegiar partidos políticos, estados da União ou determinados senadores em seu noticiário. A divulgação das notícias e os destaques na edição seguem padrões puramente jornalísticos. Conclui que devem ter maiores destaque as notícias que se referem a decisões que afetem em maior grau a vida das pessoas. As decisões de Plenário e das comissões devem preceder sobre discursos e projetos apresentados pelos senadores.

As matérias veiculadas na edição diária do Jornal do Senado são todas produzidas pela equipe de reportagem da Agência Senado. No caso da edição semanal, parte do que é publicado vem da Agência e outra parte é produzida por uma equipe própria do Jornal do Senado. A Agência Senado possui uma equipe de 35 jornalistas e a cobertura diária inclui reuniões das comissões permanentes, especiais ou externas, CPIs, as sessões do Plenário e as atividades da Presidência. Isto é, a Agência realiza um acompanhamento permanente da atividade legislativa da Casa.

O editor-chefe do Jornal do Senado semanal, Flávio Gomide de Faria, explica que a prioridade para seleção das matérias que serão publicadas é dada para os assuntos presentes na agenda nacional e sua repercussão no Senado, ou o inverso. Há também casos de reportagens que se originam de um projeto em tramitação nas comissões e ainda com pouca repercussão e ganham maior destaque a partir da publicação pelo Jornal.

Mesmo em casos de CPIs ou denúncias contra os senadores, Gomide reafirma que todas as matérias serão publicadas. O critério usado é o mesmo para todos os temas, sejam eles polêmicos ou não, desde que o assunto tenha sido debatido ou comentado por senadores em plenário, comissões e CPIs.

Gomide finaliza que o Jornal do Senado, assim como os demais veículos de comunicação da Casa, tem a missão de servir ao cidadão, ao eleitor. Atendem ao interesse público de informar tudo o que os parlamentares têm feito para que seus eleitores tenham condições de avaliá-los e julgá-los nas urnas. É uma prestação de contas junto à sociedade, uma das principais ferramentas de transparência do Senado. O jornal, especificamente, tem ainda a responsabilidade de registrar em papel os fatos históricos protagonizados no Congresso, o que acontece com frequência. Essa memória serve de base para se conhecer a história da República brasileira.

#### **4.4 Perfil do Jornalista Institucional x Jornalista Tradicional**

A cobertura dos trabalhos legislativos é feita diariamente por jornalistas da Casa e jornalistas da imprensa tradicional. Os dois possuem a missão de coletar e difundir as informações sobre uma mesma temática.

O jornalista e doutor em Comunicação, Francisco Sant'Anna, realizou uma pesquisa em 2005, para traçar um perfil do jornalista institucional (especificamente os jornalistas do Senado Federal) e do tradicional. No perfil social, os jornalistas do Senado por serem contratados mediante concurso público demonstram maior comprometimento com os objetivos centrais do veículo, voltados para favorecer a transparência da atividade legislativa e não para os projetos pessoais dos senadores. No jornalismo tradicional, a trajetória profissional é marcada pela precarização das relações de trabalho e submissão aos interesses empresariais.

No tópico Valores deontológicos e rotinas profissionais, os jornalistas do Senado demonstram portar valores ético-profissionais mais rígidos. Eles não estão abertos a qualquer subterfúgio ou estratégia para obter uma informação. A diferenciação de valores

entre os dois grupos pode ser consequência direta dos padrões editoriais a que estão submetidos. A imprensa tradicional, sob inspiração mercadológica, busca o furo de notícia e maiores audiências e, por isso, nem sempre adota limites socialmente aceitáveis. Um padrão ético flexível pode ser atribuído ao modelo de jornalismo mais investigativo e especulativo praticado pelo setor. Já os do Senado tendem a trabalhar com os fatos visíveis, evitam especulações e colocam num patamar de menor importância fatos alheios ao alvo noticioso principal, o Parlamento.

O jornalismo praticado pelas mídias do Senado contribui para um processo de transparência e é complementar ao modelo investigativo da imprensa tradicional. A pesquisa revelou que, mesmo não sendo investigativo, os setoristas (jornalista tradicionais) depositam credibilidade no conteúdo informativo das mídias do Senado.

## CAPÍTULO 5: PESQUISA QUALITATIVA

Esta pesquisa teve por objetivo principal fazer um estudo comparativo do Jornal do

Senado em relação aos Jornais Folha de São Paulo e o Globo, na cobertura da CPMI dos Cartões Corporativos. Como descrito na introdução, este projeto utilizou o método de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso.

Nesta primeira parte foi feito um questionário com os editores de política dos jornais o Globo e Folha de São Paulo, como também com os editores do Jornal do Senado e Agência Senado.

Como definiu Marconi e Lakatos, o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio, pela internet ou por um portador. (1996, pg.88)

## **5.1 Instrumento de pesquisa**

Questionários em anexo. Interno - feito com os editores do Jornal do Senado e Agência Senado. Externo - feito com os editores de política da Folha de São Paulo e o Globo.

## **5.2 Relatório da Pesquisa**

As matérias publicadas de segunda à sexta-feira no Jornal do Senado são retiradas da Agência Senado, por isso se fez o mesmo questionário com o editor semanal do Jornal do Senado e com o editor da edição da segunda-feira. Outro questionário também foi aplicado com a editora da Agência Senado e com os chefes de reportagem.

O editor semanal do Jornal do Senado é Flávio Gomide de Faria, formado em Comunicação Social pela PUC de São Paulo. Tem 17 anos de profissão, tendo passado por jornais como Notícias Populares de São Paulo, Folha Sudeste da Folha de São Paulo e Correio Popular em Campinas. Em Brasília trabalhou na Agência Regional de Notícias, Liderança do PT na Câmara e atualmente Jornal do Senado.

Gomide enfatizou que as matérias que envolvem CPIs serão sempre publicadas, o critério usado para a publicação dos temas polêmicos ou não é o mesmo, isto é, o que for discutido no Senado será publicado. O Jornal do Senado, assim como os demais veículos de comunicação da Casa, têm a missão de servir ao cidadão. É uma prestação de contas junto à sociedade, um portal de transparência dos parlamentares e ainda um meio de

registrar em papel os fatos históricos protagonizados no Congresso.

Questionado ao editor Flávio Gomide se existia uma competição entre o Jornal do Senado e os demais jornais tradicionais, como a Folha de São Paulo e O Globo na cobertura e divulgação de notícias. O mesmo respondeu que não existe competição, que a chamada grande mídia é formada por empresas comerciais cujos objetivos misturam interesses privados de variadas fontes, ou seja, o serviço público e edificante de denunciar casos de corrupção, por exemplo, função primordial da imprensa e que já provocou mudanças na República, resultará sempre em ganho comercial, já que atrairá atenção de um número maior de consumidores. Por sua vez, o Jornal do Senado é um veículo de caráter essencialmente público, financiado por recursos públicos e destinado, em última análise, a contribuir para o fortalecimento da cidadania e da democracia. Denúncias contra parlamentares jamais deixarão de ser publicadas, ainda que o tratamento da notícia seja diferenciado e restrito à repercussão do tema na Casa.

O editor do Jornal do Senado da edição da segunda-feira é Djalba da Silva Lima, que respondeu o questionário na mesma linha do editor Flávio Gomide.

A editora da Agência Senado é Rita de Cássia Nardelli, formada em Comunicação Social pela Universidade de Brasília. Trabalhou no Correio Braziliense, o Globo e SBT. Nardelli explicou que 35 jornalistas trabalham na agência para a produção das notícias e que a prioridade é a atividade legislativa. No caso das matérias de CPIs, não há qualquer intenção de evitar matérias que eventualmente refiram-se a denúncias contra Parlamentares. Também questionada se existe uma competição entre a Agência Senado e os demais veículos da mídia tradicional na cobertura e divulgação de matérias, ela enfatiza que não. A diferença na cobertura sobre denúncias contra parlamentares é que, no caso da Agência, publica-se o que efetivamente acontece de forma institucional – uma reunião de Comissão Parlamentar de Inquérito, uma entrevista do presidente do Conselho de Ética e Decoro Parlamentar, o encaminhamento de uma representação à Mesa etc. A notícia não é provocada, apenas cobre-se os fatos que acontecem no âmbito do Senado.

Os chefes de reportagem da Agência, Moisés de Oliveira Nazário e Denise Resende Costa também responderam o questionário no mesmo pensamento da editora Rita Nardelli.

Todos os entrevistados da Agência e do Jornal do Senado são concursados e acreditam que mesmo se tratando de veículos de comunicação institucional, eles cumprem o seu papel que é de informar o cidadão, sobretudo no que se refere à produção legislativa, uma área desprezada, em geral, pela imprensa tradicional. Os debates travados com representantes da sociedade civil em torno de projetos de lei, a

tramitação e a votação das proposições, as viagens dos senadores para a apuração de denúncias e as sessões do Parlamento do Mercosul, entre outras coberturas, são essenciais para que os cidadãos acompanhem o trabalho dos parlamentares, interfiram na produção das leis e cobrem de seus representantes o cumprimento dos compromissos assumidos na campanha eleitoral.

A editora de política do Jornal o Globo é Diana Fernandes, formada em jornalismo pelo CEUB. Trabalhou por mais de 15 anos no Estado de São Paulo. Fernandes explica que a cobertura diária dentro do Senado Federal é definida a partir da própria pauta do Senado. A prioridade das matérias para publicação são as de caráter político, porém depende do número de páginas que está disponível. Ela acredita que o jornalismo político de O Globo pode ser considerado também um jornalismo investigativo, mas que só publica matérias de denúncias quando elas são assumidas pelo denunciante ou, quando isso não é possível, a própria reportagem checa a procedência da denúncia e se consistente, ouve todos os envolvidos.

Fernandes lembra os casos que foram denunciados através de matérias feitas pelo O Globo, como por exemplo, os esquemas de corrupção na Assembléia Legislativa e nos Tribunais do Rio. Na qual o jornal ganhou o Prêmio Esso de Reportagem no ano passado. Em Brasília relembra a troca de mensagens por e-mail entre dois ministros do Supremo Tribunal Federal, durante julgamento em que estes aceitaram a denúncia contra 40 pessoas envolvidas no escândalo do mensalão. Na troca de mensagens, os ministros tratavam de seus votos no julgamento.

Questionada sobre o jornalismo institucional, se fazem o mesmo papel do jornalismo tradicional e se possuem credibilidade, Fernandes acredita que as empresas privadas (jornais tradicionais) são mais independentes. Mas considera que o jornalismo feito por empresas e órgãos públicos – incluindo Câmara e Senado – tem mudado muito nos últimos anos e já se mostra bastante imparcial.

Esta pesquisa teve por objetivo principal fazer um estudo comparativo das matérias publicadas no Jornal do Senado em relação aos Jornais Folha de São Paulo e o Globo, na cobertura da CPMI dos Cartões Corporativos. No primeiro momento foram escolhidas as datas dos principais reuniões (depoimentos) para fazer o estudo comparativo, isto é, número de matérias e a importância que cada veículo deu ao tema. Lembrando que a CPMI foi instalada no dia 11 de março de 2008 e encerrada no dia 05 de junho do mesmo ano. Tendo 18 reuniões e 16 audiências.

Para a apresentação dos dados foi utilizado uma tabela, que é uma forma de disposição gráfica das séries, de acordo com determinada ordem de classificação. Seu objetivo é sintetizar os dados de observação, tornando-os mais compreensivos. Visa “ajudar o investigador para que distinga semelhanças, diferenças e relações mediante a clareza e o relevo que a distribuição lógica presta à classificação”. (MARCONI, LAKATOS, 1996, pg. 173).

Na tabela, os dados numéricos são ordenados em filas ou colunas com as especificações equivalentes à natureza dos mesmos.

As reuniões selecionadas foram às seguintes datas e depoimentos:

11/03/2008 – Instalação da Comissão (CPMI);

18/03/2008 – Depoimento do Procurador do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, Marinus Eduardo de Vries Marsico;

19/03/2008 – Depoimento do Ministro do Planejamento Paulo Bernardo Silva;

08/04/2008 – Depoimentos do Ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, Jorge Armando Félix e do Ministro do Esporte, Orlando Silva;

09/04/2008 – Depoimentos do Diretor-Geral da Agência Brasileira de Inteligência (ABIN), Paulo Fernando da Costa Lacerda e da ex-ministra da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, Matilde Ribeiro;

10/04/2008 – Depoimentos do Ministro da Secretaria Especial de Aqüicultura e Pesca, Ateir Gregolin e o do ex-ministro do gabinete da Segurança Institucional da Presidência da República, Alberto Mendes Cardoso;

20/05/2008 – Depoimentos dos secretários de Controle Interno da Presidência da República José Aparecido Nunes e Pires e do Consultor Legislativo do Senado Federal, André Eduardo da Silva Fernandes;

03/06/2008 – Apresentação do Relatório Final.

05/06/2008 – Encerramento da comissão

## **6.1 Instrumento de Pesquisa**

Material em anexo. Todas as matérias publicadas no Jornal do Senado, O Globo e Folha de São Paulo nas datas selecionadas dos depoimentos ocorridos na CPMI dos Cartões Corporativos no Senado Federal.

## **6.2 Relatório da Pesquisa**

No Senado Federal hoje existem 818 jornalistas credenciados (imprensa da Casa e imprensa tradicional), sendo 117 da mídia tradicional. A Folha de São Paulo possui 40 credenciados, incluindo repórteres e fotógrafos, já O Globo possui 38.

O Jornal do Senado publicou 206 matérias sobre a CPMI dos Cartões Corporativos, no período de 11/03/2008 à 06/06/2008; a Folha de São Paulo publicou 126 matérias e o Globo 71 matérias, no mesmo período.

Na primeira reunião ocorrida no dia 11/03/2008 – Instalação da Comissão (CPMI), o Jornal do Senado divulgou uma matéria no dia falando da instalação e no dia seguinte (12/03) divulgou duas matérias. A Folha de São Paulo não divulgou matéria, apenas uma notinha de coluna sobre o assunto no dia 12/03. O Globo divulgou uma matéria no dia 12/03.

No dia 18/03/2008 – Depoimento do Procurador do Ministério Público junto ao Tribunal de Contas da União, Marinus Eduardo de Vries Marsico, o Jornal do Senado divulgou uma matéria no dia e no dia seguinte (19/03) foram três matérias. A Folha de São Paulo publicou uma matéria no dia 19/03. O Globo divulgou uma matéria no dia 19/03.

19/03/2008 – Depoimento do Ministro do Planejamento Paulo Bernardo Silva e Jorge Hage Sobrinho, ministro-chefe da Controladoria Geral da União; o Jornal do Senado divulgou duas matérias falando dos depoimentos na edição da segunda-feira (24/03). Também nesta edição teve publicação de matérias sobre a convocação da ministra-chefe da Casa Civil Dilma Roussef para explicar um possível dossiê do governo Fernando Henrique Cardoso. A Folha de São Paulo não divulgou matéria, apenas uma nota na coluna painel no dia 21/03. A partir desse dia (21/03) a Folha começou a acompanhar a história do dossiê sobre os gastos do então presidente Fernando Henrique Cardoso e não dava mais tanta cobertura a CPMI dos Cartões. O Globo não divulgou matéria sobre o depoimento e também passou a cobrir a história do suposto dossiê feito pela ministra Dilma Roussef.

08/04/2008 – Depoimentos do Ministro-chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, Jorge Armando Félix e do Ministro do Esporte, Orlando Silva. O Jornal do Senado publicou duas matérias sobre os depoimentos no dia seguinte (09/04). A Folha não divulgou matéria sobre esses depoimentos. O Globo não divulgou matérias sobre os depoimentos.

09/04/2008 – Depoimentos do Diretor-Geral da Agência Brasileira de Inteligência (ABIN), Paulo Fernando da Costa Lacerda e da ex-ministra da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, Matilde Ribeiro. O Jornal do Senado publicou duas matérias sobre os depoimentos no dia seguinte (10/04). A Folha não divulgou matérias sobre esses depoimentos. O Globo não divulgou matéria.

10/04/2008 – Depoimentos do Ministro da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca, Altemir Gregolin e o do ex-ministro do gabinete da Segurança Institucional da Presidência da República, Alberto Mendes Cardoso. O Jornal do Senado publicou duas matérias sobre os depoimentos no dia seguinte (11/04). A Folha publicou uma matéria sobre o depoimento no dia 11/04. O Globo não publicou matéria.

20/05/2008 – Depoimentos dos secretários de Controle Interno da Presidência da República José Aparecido Nunes e Pires e do Consultor Legislativo do Senado Federal, André Eduardo da Silva Fernandes. O Jornal do Senado publicou três matérias sobre os depoimentos no dia seguinte (21/05). A Folha não divulgou matéria sobre os depoimentos. O Globo não divulgou matérias.

03/06/2008 – Apresentação do Relatório Final. O Jornal do Senado publicou quatro matérias sobre os trabalhos finais da CPMI no dia seguinte (04/06). A Folha divulgou uma matéria sobre o relatório final no dia 04/06. O Globo divulgou uma matéria no dia 04/06.

05/06/2008 – Encerramento da CPMI. O Jornal do Senado publicou uma matéria sobre o resultado final da CPMI no dia seguinte (06/05). A Folha e O Globo não publicaram matérias.

TABELA

REUNIÕES	JORNAL DO SENADO	O GLOBO	FOLHA DE SÃO PAULO
11/03/2008	03 matérias	0	1
18/03/2008	04 matérias	1	1
19/03/2008	02 matérias	0	0
08/04/2008	02 matérias	0	0
09/04/2008	02 matérias	0	0
10/04/2008	02 matérias	0	1
20/05/2008	03 matérias	0	0
03/06/2008	04 matérias	1	1
05/06/2008	01 matéria	0	0

CONCLUSÃO

Historicamente, o jornalismo se configura como uma atividade política, espaço privilegiado para a atuação pública das vanguardas das classes sociais. Além de transformar práticas políticas, inclusive as que ocorrem no âmbito do Parlamento, a mídia tem contribuído para alterar as relações entre representantes e representados.

Nesta pesquisa, foi feito um estudo comparativo da cobertura do Jornal do Senado (jornalismo institucional ou mídia das fontes) e os jornais O Globo e Folha de São Paulo (jornalismo tradicional), no caso da CPMI dos Cartões Corporativos. O objetivo foi mostrar que mesmo sendo um jornal institucional, o Jornal do Senado manteve a sua função como imprensa, que é de noticiar os fatos ocorridos no legislativo, e assim, informar o cidadão.

A Mídia das Fontes surge quando os grupos sociais insatisfeitos com o modelo informativo optam por procurar o atendimento de suas necessidades de informação – e diríamos de informar – por outros métodos – como no caso estudado, o Jornal do Senado.

No caso específico dos Cartões Corporativos, observou-se que o Jornal do Senado fez a cobertura do início ao fim do caso, cobrindo todas as audiências. Já os jornais tradicionais – O Globo e a Folha de São Paulo, não fizeram a cobertura integral. Os dois deram importância as notícias construídas fora da CPMI, como o caso do suposto dossiê dos gastos do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, solicitado pela ministra da Casa Civil, Dilma Roussef.

Durante o período da CPMI, de 11/03/2008 à 06/06/2008, o Jornal do Senado publicou 206 matérias, a Folha de São Paulo 126 e O Globo 71. Percebe-se em números a diferença que cada Jornal deu ao caso.

Os jornais tradicionais vêem a notícia como um produto à venda. Eles buscam entre si um diferencial, a informação pode ser a mesma, mas cada um quer ter o maior destaque e a melhor notícia de capa. Em consequência, existe hoje um rígido controle de produção jornalística, com o objetivo de evitar o furo, isto é, de deixar de publicar notícias que todos os concorrentes publicam na mesma data.

Ressaltando que no jornalismo tradicional, a publicação ou não de uma matéria depende do editor ou do diretor de redação, e mesmo do dono do jornal. Já no institucional a organização já define em geral o que será publicado, no caso específico do Jornal do Senado, é obrigatório ser publicado toda a atividade legislativa da Casa.

Pode-se concluir que existem casos que a própria imprensa tradicional foi executora de um jornalismo burocrático ou mesmo omitindo estrategicamente temas que não eram considerados politicamente oportunos. Em outros, foram as mídias institucional ou mídias das fontes que trouxeram à tona temas de informações socialmente

importantes, mas desprezadas pelas mídias tradicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

\_\_\_\_\_. **Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil.** Revista Brasileira da História, v. 20, n.39, São Paulo 2000

\_\_\_\_\_. **Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Brasileiro.** Revista da Sociologia e Política, n.20, Curitiba, jun. 2003.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n55-56, São Paulo 2002

ABREU, A. A. de; LATTMAN-WELTMAN, F. E. KORNIS, M. A. **Mídia e política no Brasil – jornalismo e ficção.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

ALVES, José Wanderley Bezerra. **Comissões Parlamentares de Inquérito: poderes e limites de atuação.** Porto Alegre: Sérgio Antonio Fabris Editor, 2004, 487 p.

AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio Octávio. **Sistema Político Brasileiro. Uma Introdução.** Rio de Janeiro: Fundação Kanrad; São Paulo. Fundação Unesp. Ed, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político.** Opinião Pública, v.12, n.1, Campinas abril/maio 2006

AZEVEDO, Fernando Antônio; CHAIA, Vera Lucia Michalany. **O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003-2204).** Opinião Pública, v.14, n.1, Campinas, jun.2008

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e Técnica. História da Imprensa Brasileira.** São Paulo, Editora Ática, 1990. 4ª edição.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paul 1992

BIROLI, Flávia. **Técnicas do poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil.** História, v. 26, n. França 2007

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia: uma Defesa das Regras do Jogo**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1986.

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

CHAIA, Vera. **Jornalismo e Política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo**. São Paulo: Hacker, 2004. 136p.

Congresso Nacional. **Regimento interno do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, 2003.

DUARTE, BARROS. Jorge e Antônio (Organizadores). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas. São Paulo. 2008. 2ª Edição.

FREITAS, Luiz Carlos Santana. **Introdução ao Jornalismo Legislativo**. Junho 2008 (apostila)

FREIXEDA, Nivaldo. **Jornalismo Público: guia de princípios**. 2004

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas S.A 1996. 3ª edição.

KIMURA, Alexandre Issa. **CPI: teoria e prática**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira LTDA, 2001, 133 p.

KLEIN, Odacir. **Comissões Parlamentares de Inquérito: a sociedade e o cidadão**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1999, 103 p.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom (orgs). **Os elementos do Jornalismo**. Tradução Wladir Dupont, São Paulo: Geração Editorial 2003

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. Tradução Rafael Varela Jr. 2. edª. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo,

2002.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; RAMOS, Plínio de Abreu; CARNEIRO, José Alan Dias. **A imprensa faz e desfaz um presidente**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994 – 166 pg.

LUSTOSA, Elcias. **O Texto da Notícia**. Editora UNB, 1996. 192p.

MARCONI, LAKATOS. Marina de Andrade e Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas. 1996. 3ª Edição.

MARQUES, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. Petrópolis Vozes, 1994.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MELO, José Marques. **Teoria do jornalismo. Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. **Política em tempos de mídia**. Revista Brasileira Ciências Sociais, v.20, n.58, São Paulo, jun.2005

MORAES, Alexandre. **Direitos Humanos Fundamentais**. São Paulo : Editora Atlas S.A, 2002

MOURIQUAND, Jacques. **O Jornalismo de Investigação**. Editorial Inquérito – Portugal 2002

MURARO, Heriberto. **Políticos, periodistas y ciudadanos**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Econômica, 1998.

OLIVEIRA, Erival da Silva. **Comissão Parlamentar de Inquérito**. Rio de Janeiro: Editora Lúmen Júris, 2001, 136 p.

PEIXINHO, Manoel Messias; GUANABARA, Ricardo. **Comissões Parlamentares de Inquérito: princípios, poderes e limites**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2005, 312 p.

PORTO, Mauro. **“A crise de confiança na política e suas instituições – os mídia e a legitimidade da democracia”**. São Paulo, 1996.

SALGADO, Plínio. **Comissões Parlamentares de Inquérito: doutrina, jurisprudência e legislação**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001, 365 p.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. Brasília DF, Casa das Musas, 2008, 186p.

SANTI, Marcos Evandro Cardoso. **Criação de Comissões Parlamentares de Inquérito: tensão entre o direito constitucional de minorias e os interesses políticos da maioria**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2007, 160 p.

SEABRA, Roberto; SOUSA Vivaldo (org). **Jornalismo Político – Teoria, História e Técnicas**. Rio de Janeiro – Record 2006

SERPA, José Hermílio Ribeiro. **A Política, o Estado, A Constituição e os Direitos Fundamentais: um reexame fenomenológico**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2002.

SOARES, José de Ribamar Barreiros. **O controle externo da Administração Pública pelas Comissões Parlamentares de Inquérito no Brasil**. Revista de Informação Legislativa. Brasília, a 43, n. 171, p. 265-276, jul./set.2006.

SWANSON, David L. **“El campo de la comunicación política. La democracia centrada em los médio”**. In MUNÓZ-ALONSO, A.y ROSPIR, J. I. (orgs). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995.

WOLTON, D. **“La comunicación política: construcción de um modelo”**. In FERRY, Jean-Mare, \_\_\_et. Al . *El Nuevo espacio publico*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1995.