



SENADO FEDERAL
UNIVERSIDADE DO LEGISLATIVO BRASILEIRO
UNILEGIS

ANA PAULA BARRETO DA SILVA

TÍTULO

Jornais Impressos e Internet: o excesso de informação que desinforma

Brasília - DF

2008



ANA PAULA BARRETO DA SILVA

TÍTULO:

Jornais Impressos e Internet: o excesso de informação que desinforma

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de de pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro - UNILEGIS - em parceria com a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, como requisito para obtenção do título de Especialista em Comunicação Legislativa.

**Orientadora: Valéria Ribeiro da Silva
Franklin Almeida**

Brasília – DF

2008

TÍTULO:

Jornais Impressos e Internet: o excesso de informação que desinforma

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Comunicação Legislativa realizado pela Universidade do Legislativo Brasileiro no 1º semestre de 2008.

Aluno: ANA PAULA BARRETO DA SILVA

Banca Examinadora:

Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

Francisco de Sant'Anna

Brasília, 12 de novembro de 2008.

Dedico esta pesquisa a meu companheiro Valdo Pereira, que nunca me deixou desistir dos meus sonhos, acreditando também que são os sonhos dele.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos para a minha orientadora Valéria Franklin pela paciência e ânimo emprestados em dias difíceis.

Também ao meu querido colega de trabalho, professor Sérgio Sauer, quero agradecer a leitura atenta das primeiras linhas do que seria o embrião desta pesquisa, me fazendo acreditar que era possível realizá-la.

E finalmente, a Luciana Barreto da Silva, minha irmã, educadora brilhante que fez considerações pontuais a este estudo.

RESUMO

Busca-se com esta pesquisa, demonstrar como os grandes jornais de circulação nacional do Brasil têm mudado a forma de noticiar fatos importantes, deixando de oferecer aos leitores informação detalhada e cronológica, muitas vezes, sobre acontecimentos históricos e cruciais do cenário político do país. Para tanto, esta pesquisa escolheu, para estudo de caso, um momento específico que espelhe esta situação: a cobertura jornalística da CPMI dos Correios, que funcionou no Congresso brasileiro no ano de 2005. Além desse objetivo, esta pesquisa pretende apreender por qual ou quais razões os meios de comunicação impressos vêm adotando uma linguagem reducionista, pouco explicativa, sem evidências da presença de seqüência investigativa, uma vez que os acontecimentos não são situados no tempo ou dentro da perspectiva do tema a que estão conectados, ainda que os mesmos possuam elevado grau de complexidade e relevância para a sociedade. Tais características, por sua vez, acabam gerando como resultado um noticiário superficial e que não satisfaz a necessidade de informação do leitor. É, portanto, com base nessa perspectiva e tomando como principal causa as mudanças na linguagem jornalística que vêm sendo carregadas pela internet, que este estudo pretende analisar a ocorrência desse fenômeno.

Palavras-chave: CPMI dos Correios; desinformação; internet e reducionismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do Jornal Folha de São Paulo, edição de 12/08/2005.....	13
Figura 2 - Capa do Jornal O Globo, edição de 12/08/2005.....	13
Figura 3 - Capa do Jornal do Senado, edição de 12/08/2005.....	14
Figura 4 - Capa do Jornal da Câmara, edição de 12/08/2005.....	14
Figura 5 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal Folha de São Paulo, edição de 12/08/2005.....	15
Figura 6 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal O Globo, edição de 12/08/2005.....	16
Figura 7 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal do Senado, edição de 12/08/2005.....	16
Figura 8 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal da Câmara, edição de 12/08/2005.....	17
Figura 9 - Capa do Jornal O Globo, edição de 15/09/2005.....	22
Figura 10 - Capa do Jornal Folha de São Paulo, edição de 15/09/2005.....	23
Figura 11 - Capa do Jornal do Senado, edição de 15/09/2005.....	23
Figura 12 - Capa do Jornal da Câmara, edição de 15/09/2005.....	23
Figura 13 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal Folha de São Paulo, edição de 15/09/2005.....	24
Figura 14 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal O Globo, edição de 15/09/2005.....	24
Figura 15 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal do Senado, edição de 15/09/2005.....	25
Figura 16 - Íntegra da reportagem publicada no Jornal da Câmara, edição de 15/09/2005.....	26

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1.....	6
1.1. A MUDANÇA DO CONTEÚDO E DA LINGUAGEM NA PRODUÇÃO DE UMA NOTÍCIA.....	6
CAPÍTULO 2.....	12
2.1. DOIS DEPOIMENTOS: DIFERENTES VERSÕES.....	12
2.2. O DEPOIMENTO DE DUDA MENDONÇA	12
2.3. O DEPOIMENTO DE LUIZ GUSHIKEN	21
CAPÍTULO 3.....	31
3.1. ATUALIZAÇÃO OU INFORMAÇÃO	31
CAPÍTULO 4.....	36
4.1. NOS CAMINHOS DE UMA CONCLUSÃO.....	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1. INTRODUÇÃO

Desde a sua criação, passando pelos chamados “*penny newspaper*” ou “jornal do tostão” lançados em Nova York em 1833, até a descoberta do rádio na década de 20 e a chegada da televisão nos anos 50, os meios de comunicação impressos passaram a exercer um papel fundamental no aprofundamento do temas que são notícia, trazendo detalhes não relatados por outros veículos de comunicação de massa, proporcionando ao leitor análises críticas na cobertura jornalística diária em todo o mundo. O jornal se tornou o espaço para o leitor mais exigente buscar informações mais consistentes para armazenar seu banco de dados argumentativos e discutir sobre temas relevantes que se tornam notícia. Ignácio Ramonet confirma o papel exercido pelo jornal quando nos diz:

Informar era, de alguma forma, fornecer não só a descrição precisa – e comprovada – de um fato, de um acontecimento, mas também um conjunto de parâmetros contextuais que permitiam ao leitor compreender seu significado profundo (RAMONET, 1999, p. 132).

E por assumir esse papel, de divulgar notícias menos fragmentadas e mais explicativas, é ao jornal impresso que as pessoas recorrem não só quando querem se manter atualizadas, mas principalmente, informadas. Compreendendo que o papel dos meios de comunicação impressos não poderia ser certamente de disputa pela agilidade da notícia, pois o jornal do dia seguinte sempre vai noticiar os acontecimentos do dia anterior, é que a linguagem das reportagens produzidas sempre foi mais densa, respeitando uma escala cronológica dos fatos, situando o leitor, mostrando o que o tempo curto de um noticiário de TV ou o imediatismo do rádio não poderiam evidenciar. Melvin Defleur e Sandra Rokeach quando se referiam ao surgimento do New York Sun, no século XIX, explicavam que desde o início, as pessoas “fizeram do jornal impresso uma arena de debate público e de discussão política” (DEFLEUR; ROKEACH, 1997), por esta razão, alegavam eles, a necessidade de garantir nesse espaço o detalhamento dos fatos que são notícia.

Para analisar o fenômeno que proporcionou uma mudança nessa linguagem informativa e deu início ao que parece ser um reducionismo de linguagem e conteúdo

das reportagens veiculadas nos jornais impressos, este trabalho propõe uma análise da cobertura midiática realizada em um período recente da história política no Brasil. Esta pesquisa evidenciará como se deu a produção de informações na mídia nacional em dois eventos que marcaram a CPMI dos Correios no Congresso Nacional, instalada em junho de 2005.

É importante citar que o interesse por esse período determinado se deu da própria experiência no trabalho de assessoria de comunicação desta pesquisadora a parlamentar integrante da Comissão de Inquérito. No trato diário com os repórteres que cobriam os fatos, no desenrolar das investigações e na leitura diária dos jornais, foi possível perceber uma redução evidente das informações apresentadas nas reportagens que descreviam os acontecimentos de cada reunião da Comissão. Soma-se a essa percepção, a leitura de entrevista publicada na Revista Caros Amigos, edição de novembro de 2005, com a filósofa brasileira Marilena Chauí. Histórica militante de esquerda, que, naquele período, se encontrava na França realizando estudos. Como acompanhava diariamente notícias do Brasil pela internet, Chauí conta, nessa entrevista, que tomou conhecimento da instalação da CPMI dos Correios e dos fatos que levaram ao envolvimento do Partido dos Trabalhadores (PT) no chamado “esquema do Mensalão”, uma espécie de mesada paga a parlamentares da base do governo para que os mesmos aprovassem propostas do Executivo no Congresso Nacional. Como entendia que a internet, apesar de um espaço democrático e importante para buscar informações de forma rápida e em “tempo real”, não oferecia informações suficientes para uma análise isenta da crise instalada na política nacional, Chauí conta ter decidido fazer uma leitura dos principais jornais diários impressos do Brasil. Para Marilena, a constatação foi imediata:

Quando comecei a ler as notícias fiquei completamente atordoada, não só pelas coisas que eram narradas, mas porque não conseguia me sentir informada. A notícia não me dava o começo de alguma coisa e o final do que estava sendo noticiado. Ou seja, eu não sabia de onde aquilo estava vindo e pra onde ia (CHAUÍ, 2005, p. 33).

Antes de começar as apurações para entender o real motivo desta suposta mudança adotada pelos veículos de comunicação impressa durante a cobertura da CPMI

dos Correios e tentar entender tal fenômeno, impressão compartilhada pela filósofa Marilena Chauí, como exposto no parágrafo anterior, será necessário fazer um breve histórico sobre como se deu a criação desta Comissão.

Instalada com base em requerimento proposto pela oposição ao Governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a solicitação de investigações na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), foi requisitada com a assinatura de deputados e senadores baseados em duas reportagens que continham denúncias de corrupção na estatal. A primeira foi publicada na revista *Veja*, na edição de 18 de maio de 2005, onde gravações mostravam um dos diretores dos Correios, Maurício Marinho, recebendo propina de empresários que pretendiam ser favorecidos em uma licitação de compra de equipamentos de informática para a estatal. O diretor revelava que para entrar no rol de fornecedores dos Correios seria preciso desembolsar determinada quantia em dinheiro. Para evidenciar sua influência no processo decisório na licitação que escolheria a empresa, Maurício Marinho deixou claro que foi indicado para o cargo pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e obedecia ordens do deputado federal Roberto Jefferson, presidente do PTB. Nessa época, este partido integrava a base aliada ao Governo do presidente Lula.

A segunda reportagem, determinante para a instalação da Comissão Parlamentar de Inquérito, foi a entrevista que o próprio Roberto Jefferson concedeu à jornalista Renata Lo Prete do jornal *Folha de São Paulo*, em junho do mesmo ano, defendendo-se das acusações de esquemas de corrupção montados não só nos Correios, como no Instituto de Resseguros do Brasil (IRB). Na entrevista, Jefferson dizia que é normal os partidos que compõem a base do governo requisitarem cargos e que ele estava sendo acusado injustamente em retaliação as revelações que havia feito sobre o esquema montado pelo tesoureiro do Partido dos Trabalhadores, Delúbio Soares, de pagamento a deputados federais para votar a favor de todas as propostas do Governo encaminhadas ao Congresso Nacional. Segundo Roberto Jefferson, o “Mensalão”, era destinado a parlamentares de agremiações como o Partido Progressista (PP), o Partido Liberal (PL) e o próprio PTB. Seriam R\$ 30 mil mensais para cada deputado votar pela aprovação de matérias de origem do Executivo.

Possíveis razões para a mudança na linguagem dos jornais impressos

Esta pesquisa tomará, entre as possíveis razões para uma mudança na linguagem e no conteúdo das reportagens adotada pelos jornais impressos brasileiros durante a cobertura da CPMI dos Correios, a influência da linguagem e estilo jornalístico das notícias veiculadas na internet, veículo que tem crescido na preferência do público que busca informação sobre os acontecimentos importantes no país. A hipótese assim é de que, pelas práticas jornalísticas desenvolvidas na rede deu-se início a um processo de moldagem e modificação da linguagem dos jornais impressos diários, instalando-se, como recurso para acompanhamento da velocidade e do acúmulo de fatos noticiados na web, um reducionismo de informações nos veículos de mídia impressa.

Em paralelo, outros fatores também serão aventados como prováveis causas para as alterações citadas na linguagem das reportagens oferecidas pelos jornais impressos, como os interesses profissionais e crenças do repórter que realiza a cobertura dos fatos; a cobrança de resultados lucrativos impostos pelos donos dos jornais a esses repórteres; ou ainda a simples constatação de que as pessoas, por possuírem menos tempo, preferem uma linguagem mais superficial e textos mais curtos.

Como objetivos desta pesquisa está a consolidação de um debate em torno do fenômeno da redução de material informativo contido nos jornais diários durante a CPMI dos Correios e o oferecimento de elementos para uma discussão em torno dos motivos que levaram os meios de comunicação impressos no país a ofertarem ao público, mesmo sobre um assunto que despertava grande interesse nacional, apenas uma visão fragmentada e sem a preocupação de fidelidade à cronologia dos fatos e ao avanço das investigações da Comissão.

Metodologia aplicada neste estudo

Para a comprovação das hipóteses levantadas para uma mudança na linguagem oferecida nas reportagens que se destinavam a descrever as reuniões da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios será feita a análise de duas reuniões específicas, que continham depoimentos de personalidades importantes para o

entendimento das denúncias de corrupção no Partido dos Trabalhadores. A análise será dada através da comparação entre reportagens veiculadas em dois jornais de circulação nacional, escolhidos assim a Folha de São Paulo e O Globo, além das versões publicadas nos jornais das duas Casas Legislativas - Jornal do Senado e Jornal da Câmara -, já que se tratava de uma Comissão Mista, composta de deputados e senadores. Outro recurso será a análise das notas taquigráficas dessas reuniões.

CAPÍTULO 1

1.1. A mudança do conteúdo e da linguagem na produção de uma notícia

Para entender a mudança ocorrida na linguagem e nas linhas editoriais dos jornais impressos brasileiros na última década é preciso analisar como ela se deu em nível mundial. Podemos dizer que a mudança se deu principalmente por meio daquilo que o mercado denomina de efeito da concorrência. Com novas tecnologias digitais surgindo, o público que “consumia” notícias impressas foi drasticamente reduzido. Ignácio Ramonet destaca que de 1970 a 1997 o percentual de leitores de jornais em todo o mundo caiu cerca de 30%. E para ele, é aí que está a “chave” da troca de linguagem e conteúdo de jornais impressos:

No grande esquema industrial concebido pelos donos de empresas, cada um constata que a informação é antes de tudo considerada como uma mercadoria, e que este caráter prevalece, de longe, sobre a missão fundamental da mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático (RAMONET, 1999, p. 15).

Posto isto, podemos perceber que se a notícia passou a ser tratada ainda mais fortemente como mercadoria por parte dos grandes conglomerados de mídia, talvez este seja um dos motivos para que a redução do conteúdo venha se tornando uma constante nos jornais impressos no mundo todo e naturalmente, no Brasil. Vários autores que se dedicaram a estudar o assunto acreditam que a notícia passou a ser considerada um produto com o surgimento dos primeiros jornais dirigidos para grandes massas. Fator esse, que somado ao advento da publicidade, inseriu a notícia no rol das mercadorias que sustentaram os avanços da era industrial a partir do final do século XIX. Visto que uma mercadoria precisa ser vendida, tem que se tornar atrativa. Não raro essa atração pode dividir espaço com anunciantes, tornando assim a mercadoria principal, ou seja, a notícia, atrelada ao anúncio publicitário. Sylvia Moretzsohn (2002) nesse contexto recorre ao que ela chama de “uma máxima incluída no folclore da profissão: notícia é o que se publica entre anúncios”.

Como mercadoria que tem na factualidade e na agilidade seus principais

combustíveis, é imperativo que a busca pela divulgação de um determinado acontecimento se torne uma espécie de competição entre os vários veículos midiáticos, onde o mais importante é não perder o “furo da notícia”, mesmo que para isso seja necessário deixar de publicar uma reportagem com mais robustez e fornecer elementos para o debate diário das pessoas. O fundamental parece ser informar primeiro, na frente, antes de tudo e de todos, a qualquer preço. E é tão somente por esta percepção que a constatação de Ramonet, exposta no parágrafo anterior, faz todo o sentido para este estudo. A mudança na linguagem dos jornais diários pode ter se dado principalmente pelo entendimento de que primeiramente é preciso vender a mercadoria e informar é secundário ou, pode ser deixado para depois.

Neste contexto de reducionismo das informações dos jornais impressos, podemos considerar como marcante a influência que a chegada da internet provocou em função de sua forma de noticiar eventos importantes no país e no mundo. Em nosso país, a internet chegou definitivamente apenas em 1995. Foi também neste ano que se percebeu a necessidade de criar o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI). E desde 95, o crescimento da rede no país acompanha a média mundial, com alguns índices superiores ao restante do mundo, como é o caso do número de horas que cada brasileiro dedica, ao mês, à internet. Pelos dados do CGI, um internauta do país gasta um dia por mês à navegação na rede, ficando o Brasil à frente de outros dez países pesquisados, como a França, que está em segundo lugar, com 21 horas e 30 minutos e os Estados Unidos, com cerca de 20 horas. Dados mais recentes, coletados também pelo CGI, indicam que 41 milhões de brasileiros já utilizaram a internet ao menos uma vez e que a maioria das pessoas se informa pelas páginas de notícias na rede. Informações que chegam de forma rápida, em tempo real, fáceis de serem digeridas pelo leitor.

No universo do aumento do consumo de notícias via internet, as CPIs ganham um destaque ainda maior, assim como justifica Aldé e Vasconcelos quando apontam em diagnóstico recente como se dá a cobertura midiática nas Comissões Parlamentares de Inquérito:

As CPIs são um tipo de evento político particularmente beneficiado pela cobertura em tempo real, pois não contam com o cronograma previsível de outras situações, como solenidades, audiências e votações. Durante uma CPI, é difícil dizer em que momento

se dará a revelação bombástica ou a declaração de impacto; os jornais *online* e blogs de política, com sua dinâmica de atualização flexível, podem antecipar furos jornalísticos, que ganham visibilidade na forma de chamadas nas primeiras páginas de portais e veículos *online*, ao longo de todo o processo (ALDÉ; VASCONCELLOS, 2006).

Além do acirramento do tratamento da notícia como mercadoria, da corrida pelo “publicar na frente” com o aparecimento da internet, e do aumento do acesso à informação via rede, é preciso que percebamos ainda que é no fenômeno do reducionismo de linguagem e informação que pode ter se consolidado uma espécie de “ocultação da informação”, já que ela existe em excesso para o consumo. Para reforçar a tese, Ramonet faz a seguinte reflexão: “Como se oculta a informação hoje em dia? Por uma adição de informações. A informação é dissimulada ou truncada porque há informação em abundância para consumir” (RAMONET, 1999).

Sobre a ocultação da informação, destacada no parágrafo acima, considerando que é relevante para entender esse novo modelo de jornalismo impresso produzido no Brasil e também no mundo, é necessário incluir neste estudo o papel do repórter como aquele que produz as notícias que consumimos todos os dias nos jornais. E é pensando sobre a atuação do repórter que pode-se aplicar o princípio sistêmico ou organizacional citado por Edgar Morin (2000), ao que deveria ser a atuação de um repórter frente a um fato jornalístico: “tenho por impossível conhecer o todo sem conhecer as partes, e conhecer as partes sem conhecer o todo”. Ou seja, como um repórter pode fazer uma descrição completa de um determinado fato e torná-lo notícia sem ocultar informações, uma vez que hoje não é mais lhe dado tempo para investigar o acontecimento que se vislumbra à sua frente? O repórter não tem outra alternativa que não seja a de tomar como verdade o todo sem conhecer as partes ou as partes sem conhecer o todo.

Bernard Langlois, um importante jornalista americano, repórter do New York Times, consolida a idéia da produção de “notícias em série” e sem o tempo necessário para a investigação do repórter quando afirma que:

Nas condições atuais de produção, os repórteres não tem mais tempo de investigar, de refletir, de aprofundar, de colocar os fatos num contexto. Essas condições fazem com que os jornalistas não sejam forçosamente responsáveis; eles não têm é escolha. E

chega-se a este paradoxo: quanto mais se comunica, menos se informa, portanto mais se desinforma (LANGLOIS in RAMONET, 1999, p. 102).

Com esta análise podemos perceber quão importante é o papel do repórter na confecção do que será publicado e o quanto os fatores apontados acima para essa percepção de redução das informações veiculadas nos jornais impressos se tornou evidente, asfixiando o repórter, tornando-o muitas vezes o “vilão que constrói histórias”. E é sobre o desempenho do repórter de mídia impressa nos dias de hoje, que Ramonet nos lembra como eles eram tratados no passado, antes de serem “atropelados” pelos fatores que levam não só à análise parcial dos fatos, mas principalmente à ocultação de elementos importantes para conhecer “o todo” de um fato noticioso:

Em numerosos relatos e ficções da cultura de massa, o herói principal, o reparador de erros e justiceiro, é um jornalista. O Super-Homem é o repórter Clark Kent, assim como o Homem-Aranha está escondido na pele do fotorepórter Peter Parker (RAMONET, 1999, p. 43).

Porém, esta falta de tempo para realizar um processo investigatório sobre acontecimentos na justificativa de que o repórter tem de acompanhar as informações “em tempo real”, pode desencadear uma espécie de acomodação do repórter. Segundo Sylvia Moretzsohn (2002), os jornalistas entram em um processo de “pensar automatizado”, que é perfeitamente coerente com o objetivo de “alimentar o sistema”.

O somatório de fatores mencionados neste capítulo nos leva a crer que o papel dos jornais impressos nos dias de hoje precisa ser revisto. A competição desenfreada pelo furo da notícia parece trazer desencanto para os que querem se informar de forma mais densa e argumentativa sobre fatos relevantes da história política do país e não conseguem encontrar o que procuram nos jornais do dia seguinte. Moretzsohn (2002) ajuda a acentuar o desencanto quando nos revela: “a imagem do jornal impresso como lugar de informação segura, confiável porque confirmada, contextualizada e resultante da reflexão de repórteres e editores, é no entanto um mito”.

Esta ponderação leva esta pesquisa para a uma questão fundamental: será preciso resgatar a velha função de um jornal impresso diário, que era a de trazer no dia

que sucede a um fato importante elementos novos e diferentes dos apontados pelos outros meios de comunicação de massa, para uma reflexão mais profunda de como se deu em suas coberturas jornalísticas a mudança de linguagem e conteúdo? Mesmo que este resgate seja feito, há que se perceber que ele já se dará por uma outra lógica. Vejamos o que Moretzsohn encontrou em um Manual de Redação da Folha de São Paulo (um dos jornais escolhidos por esta pesquisadora para a realização deste estudo comparado), versão do ano de 1987, sobre como é a atividade do jornalismo impresso: “está submetido à lógica da velocidade, mas obviamente incapaz de segui-la, uma vez que o “tempo real” será inevitavelmente o tempo de ontem” (MORETZSOHN, 2002). Observa-se assim que, se os jornais impressos estão submetidos à lógica da velocidade fica alterado o próprio sentido de qualidade do jornalismo.

Marshall McLuhan percebia já na década de 70, não só uma mudança de conteúdo e qualidade como uma mudança no público consumidor de jornais impressos:

Antes da imprensa, um leitor era alguém que discernia e sondava enigmas. Após a imprensa, passou a significar alguém que corria os olhos, que se escapulia ao longo das superfícies macadamizadas do texto impresso (MCLUHAN, 1969, p. 159).

Se como destaca McLuhan o fenômeno do reducionismo da informação nos jornais impressos não é recente, tão pouco o perfil do “leitor acomodado”, por que essa mudança se tornou mais evidente com a chegada da internet? Talvez porque, apesar de ser a internet um meio de comunicação celebrado pela sua capacidade de democratizar a informação, também é ela questionada por ser a grande responsável por oferecer excesso de informação fragmentada e diluída entre o que passou a ser denominado como “jornalismo em tempo real”. Pelo prisma do jornalismo em tempo real pode-se entender as nuances da mudança na linguagem e no conteúdo da notícia que nos chega todos os dias pelos jornais impressos. Ramonet chama nossa atenção para o que prefere chamar de “Mimetismo Midiático”, uma espécie de:

Febre que se apodera repentinamente da mídia, impelindo-a na mais absoluta urgência, a precipitar-se para cobrir um acontecimento sob o pretexto de que outros meios de comunicação lhe atribuem uma grande importância. (RAMONET, 1999, p. 21).

Na fabricação de uma notícia nos dias de hoje, principalmente no que diz respeito ao objeto de estudo desta pesquisa, fica evidente que a mudança no conteúdo dos jornais impressos se reflete porque além de ser cada vez mais tomada como mercadoria, impondo desta forma, que a publicação se dê de forma superficial, fácil de ser compreendida, ela é repetida várias vezes em vários veículos de comunicação para que não haja questionamento sobre o seu conteúdo, ocultando tudo o que dará margem para questionamentos e desdobramentos futuros. Será que “chegar na frente tornou-se mais importante que dizer a verdade” (MORETZSOHN,2002) ou se uma história é repetida por muitos, muitas vezes ela se torna por conseqüência incapaz de ser questionada, já que muitos a confirmam como verdade? Para Ramonet quem perde com essa repetição nos meios de comunicação é o indivíduo já que:

O único meio de que dispõe um cidadão para verificar se uma informação é verdadeira é confrontar os discursos dos diferentes meios de comunicação. Então, se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais nada do que admitir esse discurso como único” (RAMONET, 1999, p. 45).

CAPÍTULO 2

2.1. Dois depoimentos: diferentes versões

Para a análise deste estudo comparado foram escolhidos dois momentos da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios e suas respectivas coberturas jornalísticas, especificamente no que tange à linguagem e ao conteúdo das reportagens publicadas nos dois jornais impressos de circulação nacional, Folha de São Paulo e O Globo. Como se propõe esta pesquisa, será demonstrado ainda como foram noticiados os mesmos eventos nos dois jornais das Casas Legislativas, Jornal do Senado e Jornal da Câmara e por fim, o que relatam as notas taquigráficas das reuniões.

O primeiro momento refere-se ao depoimento do publicitário Duda Mendonça à Comissão realizado no dia 11 de agosto de 2005 e o segundo, diz respeito também a um depoimento à CPMI, prestado em 14 de setembro do mesmo ano, pelo ex-ministro da Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica (Secom) do Governo do presidente Luíz Inácio Lula da Silva, Luiz Gushiken, dia este também, em que foi cassado o mandato do deputado federal Roberto Jefferson, presidente do PTB e pivô do que ficou conhecido como o escândalo do “Mensalão”.

A escolha dessas reuniões da CPMI não se faz aleatória, pois que a intenção é justamente evidenciar episódios em que surgiram na Comissão elementos novos que levaram a desdobramentos nas investigações. Soma-se a isto, o fato de que os dois personagens centrais dos momentos escolhidos para análise eram pessoas acostumadas a lidar com o assédio da mídia e conheciam os atores e as forças políticas que comandavam a CPMI.

2.2. O depoimento de Duda Mendonça

Nossa primeira análise será feita sobre o depoimento do publicitário Duda Mendonça, realizado em 11 de agosto e estampado na capa dos jornais no dia seguinte. Duda foi o marqueteiro que conduziu a campanha do presidente Lula no ano de 2002. A ele foi atribuída a primeira vitória de Lula à Presidência da República. Sobre o



Todos os jornais, tanto a Folha de São Paulo e O Globo, quanto o Jornal do Senado e da Câmara, evidenciam em suas capas que Duda Mendonça declarou na CPMI que é dono de contas bancárias no exterior. Os dois primeiros deixam claro que a origem do dinheiro é do Partido dos Trabalhadores, o Jornal do Senado diz que o dinheiro é de Marcos Valério por serviços prestados em campanhas do PT e o Jornal da Câmara omite a origem do dinheiro. Encontramos aqui quatro capas e diferentes manchetes.

Mas tomemos como elemento para o que chamamos de reductionismo de informação, as análises que se seguem das íntegras das matérias ofertadas na edição dos jornais selecionados no dia seguinte ao depoimento de Duda Mendonça:

Folha de São Paulo

A 6 sexta-feira, 12 de agosto de 2005

BRASIL

FOLHA DE S. PAULO

ESCÂNDALO DO "MENSALÃO"/LULA NA MIRA

LULA

Lula é um homem de bem. Se ficar provado de alguma forma que esse não é o presidente do meu sonho, eu nunca mais vou fazer campanha política. [...] Ele é um idealista.

Eu queria fazer aquela campanha [de Lula em 2002] a qualquer preço.

DUDA MENDONÇA

publicitário



O publicitário Duda Mendonça e sua sócia Zilmar da Silveira durante depoimento à sessão conjunta das CPIs dos Correios e do "Mensalão"

VALÉRIO

Nunca recebi da [agência publicitária] SMPB. O pagamento era feito na agência do Banco Rural. [...] Não mentimos. Não recebemos diretamente de Marcos Valério. Queríamos preservar nossos clientes, mas chegou a um ponto em que não era mais possível.

ZILMAR FERNANDES

sócia de Duda Mendonça

Marqueteiro afirma que recebeu de Marcos Valério R\$ 11,9 milhões relativos a dívidas de 2002, mas procura preservar Lula

Duda diz que caixa 2 pagou campanha do PT

DA REDAÇÃO DE BRASÍLIA

12 de agosto de 2005

Em depoimento surpreso na CPI dos Correios, o publicitário Duda Mendonça admitiu ter recebido do PT, por meio de Marcos Valério de Sousa, dinheiro de caixa para referir à campanha eleitoral de 2002, inclusive com depósitos feitos em uma conta em um passaporte fiscal no exterior.

Marqueteiro de Lula Indício Lula da Silva em 2002, Duda disse acreditar, no entanto, que a campanha do presidente, parte de um "pacote" de serviços prestados por ele ao PT, tenha sido paga com dinheiro "oficial" (legalmente registrado), já que houve "alta arrecadação". Ele não apresentou provas da origem lula de seus recursos, mas se comprometera a disponibilizar dados de sua em-

presa específica.

Além de tentar separar a campanha presidencial das demais, Duda também procurou incriminar o senador Abalado Mercadante (PT-SP), argumentando que o custo da prestação de serviços a ele teria sido baixo pelo fato de sua empresa de marketing político já estar com uma estrutura montada em São Paulo.

Preocupado pela oposição, Duda disse acreditar na honestidade do presidente Lula em relação ao atual escândalo de corrupção que abala seu governo e seu partido. "Se ficar provado de alguma forma que esse não é o presidente dos meus sonhos, eu nunca mais faço campanha política", disse ele, que trabalhou para o PT desde 2001.

Duda possui, entre empresas, a CEP Comunicação e Estratégia Política, de marketing político, a

COMO FUNCIONOU O ESQUEMA



ELEIÇÕES 2002

A CEP Comunicação e Estratégia Política (Lula), do publicitário Duda Mendonça, vendeu um pacote de serviços ao PT em 2002 (incluindo as campanhas de Lula, José Genoino, Antonio Mercadante e Benedita da Silva) por R\$ 25 milhões.

Até dezembro de 2002, a empresa teria recebido R\$ 13,5 milhões.

A dívida do PT não registrada na Justiça Eleitoral alcançou, no fim de 2002, R\$ 11,9 milhões.

Em 2003, a CEP prestou serviços de marketing político para o PT no valor de R\$ 7,334 milhões.

VALÉRIO "RESOLVE O PROBLEMA"

Em fevereiro de 2003, a dívida do PT começou a ser paga. Zilmar da Silveira recebeu R\$ 700 mil em dinheiro vivo na agência do Banco Rural em São Paulo. O valor foi dividido em três parcelas, duas pelas empresas do publicitário Valério e o restante do pagamento teria sido condicionado à abertura de conta no exterior. A "valferr" (Qualiferr) foi criada em passaporte fiscal (para Substância) para receber

Questionado se estava arrependido de ter contribuído para a vitória de Lula, respondeu: "Não. Do fundo da minha alma também estou triste com o que está acontecendo, mas acho que este presidente é um homem de bem e acredito que ainda vou ter muito orgulho da campanha que fiz. Nem sempre as coisas ruins que acontecem a gente pode culpar o chefe. É difícil contar até mesmo a própria família com um débito da minha, amigos e parentes da CEP. Zilmar negou que tenha pago despesas pessoais do presidente Lula em da primeira-dama, Maria Leticia. "Se custo de campanha, como poder e figurino", disse ele. Questionado se pagava um terço da grife, Ricardo Almeida para a posse do presidente Lula, Duda negou e acrescentou que isso sempre os serviços suas car-

Questionado se estava arrependido de ter contribuído para a vitória de Lula, respondeu: "Não. Do fundo da minha alma também estou triste com o que está acontecendo, mas acho que este presidente é um homem de bem e acredito que ainda vou ter muito orgulho da campanha que fiz. Nem sempre as coisas ruins que acontecem a gente pode culpar o chefe. É difícil contar até mesmo a própria família com um débito da minha, amigos e parentes da CEP. Zilmar negou que tenha pago despesas pessoais do presidente Lula em da primeira-dama, Maria Leticia. "Se custo de campanha, como poder e figurino", disse ele. Questionado se pagava um terço da grife, Ricardo Almeida para a posse do presidente Lula, Duda negou e acrescentou que isso sempre os serviços suas car-

Questionado se estava arrependido de ter contribuído para a vitória de Lula, respondeu: "Não. Do fundo da minha alma também estou triste com o que está acontecendo, mas acho que este presidente é um homem de bem e acredito que ainda vou ter muito orgulho da campanha que fiz. Nem sempre as coisas ruins que acontecem a gente pode culpar o chefe. É difícil contar até mesmo a própria família com um débito da minha, amigos e parentes da CEP. Zilmar negou que tenha pago despesas pessoais do presidente Lula em da primeira-dama, Maria Leticia. "Se custo de campanha, como poder e figurino", disse ele. Questionado se pagava um terço da grife, Ricardo Almeida para a posse do presidente Lula, Duda negou e acrescentou que isso sempre os serviços suas car-

Cláudio Mourão.

Duda e Zilmar tentaram minimizar a afinidade com o portão ao afirmar que possuíam abastecimento e mesmo número de contatos com a administração federal de que no governo Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), mas admitiram que recebiam agora o dinheiro vivo.

Eles possuem os contratos da Petróleo, da Sazon (Secretaria de Comunicação Social) e do Ministério da Saúde, no governo FHC, possuíam os da Telebrás, do Banco Central e da BR Distribuidora.

INÍCIOS - Fundado em nome próprio e no de sua sócia, Zilmar Fernandes, ele afirmou que aceita a quebra da sua agência bancária e fiscal, que sócia e o das suas empresas. "Sem o menor problema, perfeitamente, só que o meu advogado me negou que ele quer

Descreve que a campanha do presidente Lula foi toda paga com dinheiro oficial e Duda depôs na CPI junto com sua sócia, Zilmar Fernandes. Mostra as consequências das revelações feitas durante o depoimento, quando afirma que o marqueteiro pode ser enquadrado nos crimes de "colarinho branco"¹ e lavagem de dinheiro. Cita de forma rápida que Duda trabalhou também na campanha de reeleição ao Governo de Minas Gerais do senador Eduardo Azeredo do PSDB. Abre espaço para um "box" onde é informado como funcionava o esquema de desvio de dinheiro para contas nas Bahamas e por fim, garante que Duda irá colocar seu sigilo bancário à disposição da CPI.

¹ A expressão *white-collar*, "colarinho branco", surgiu em 1949, cunhada pelo criminologista inglês Edwin Shuterland. No Brasil é o apelido que a grande mídia deu a lei federal nº 7.492, de 1986, que tem como alvo os crimes contra o sistema financeiro.

OPAI'S

CRISE POLITICA

O dia em que o PT chorou

Duda confessa caixa dois e lavagem na campanha de 2002 e oposição já estuda impeachment

Vinte e cinco anos depois de sua fundação, o PT chorou ontem diante das confissões do publicitário que ajudou a construir a imagem do partido e do hoje presidente Lula Inácio Lula da Silva na campanha vitoriosa de 2002. Ao chegar de surpresa para depor na CPI dos Correios, onde era aguardada apenas sua ex-cônjuge Zilmair Ferraz, Duda Mendonça quis agravar a crise e complicar a situação do presidente ao revelar que, por orientação do empresário Marcos Valério, abriu uma conta nas Bahamas para receber R\$ 10 milhões referentes a doações da campanha de 2002. Admitiu diversos crimes para receber legalmente recursos do PT via valorizado, numa grande esquema de lavagem de dinheiro e de caixa dois envolvendo inclusive a campanha presidencial de Lula. Valério reagiu dizendo que a conta já existia e desafiando Duda para uma acusação. A oposição falou abertamente em impeachment pela primeira vez no plenário, onde deputados da esquerda do PT choraram. Em reunião no Planalto com os ministros Marco Thomas Bontas, Antônio Falcão, Dilma Rousseff, Ciro Gomes, Jacques Wagner e Luiz Dulci, o presidente se disse traido. "Estou com o peito doído. A gente não precisava estar vivendo isso", disse. Lula decidiu abrir o sinal de TV da Radiobrás para a fala que fará hoje no resumo ministerial. O governo já começou a preparar a defesa do presidente.

São Paulo, 12 de Setembro de 2005

BRASILIA

O aperfeiçoamento do publicitário Duda Mendonça contou na CPI dos Correios com um detalhe pouco conhecido: recebeu pagamentos do empresário Marcos Valério de forma por conta.

Uma vez que o PT não tinha mais dinheiro para pagar o trabalho de Duda Mendonça, o empresário Marcos Valério decidiu pagar o trabalho de Duda Mendonça por meio de uma conta em nome de sua ex-cônjuge Zilmair Ferraz. Entre outras coisas, contou o Conselho de Inquirição da CPI dos Correios, Duda Mendonça recebeu do PT R\$ 11,3 milhões em 2002, entre eles a do presidente Lula. A abertura de uma conta no

BRASILIA

Petistas e valerioduto usaram esquema em paraísos fiscais

Duda revela ter aberto conta em Bahamas para receber R\$ 10 milhões

Em reunião com o presidente Lula, o ministro da Justiça, Carlos Vellozo, afirmou que o PT não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça. Ele disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça. Ele disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça.

São Paulo, 12 de Setembro de 2005

BRASILIA

Em reunião com o presidente Lula, o ministro da Justiça, Carlos Vellozo, afirmou que o PT não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça. Ele disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça. Ele disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça.

O título que dá origem à matéria diz: "O dia em que o PT chorou". A reportagem revela que Duda ajudou a agravar a crise e a complicar a situação do presidente e que o Governo já havia começado a preparar a defesa de Lula. Destaca os crimes que o publicitário Duda Mendonça cometeu contra o sistema financeiro brasileiro e conta que ele apareceu na CPI sem aviso prévio.

Jornal do Senado

Revelação de Duda Mendonça sobre pagamento em conta no exterior surpreende os parlamentares da CPI dos Correios. Marcos Valério nega que tenha feito as remessas e sugere arcação. Mercadante pede que toda a verdade seja revelada

Duda: "Recebi R\$ 10 milhões em conta nas Bahamas"

Em depoimento surpreendente ontem na CPI dos Correios, o publicitário Duda Mendonça disse ter aberto conta em Bahamas para receber pagamentos de serviços publicitários e de assessoria política prestados ao PT. Disse ter cometido um erro fiscal, mas não correu risco de prisão. Ele realizou um trabalho que precisava receber o pagamento em nome de sua ex-cônjuge, Zilmair Ferraz, para não pagar o imposto de renda. Duda Mendonça disse que recebeu R\$ 11,3 milhões em 2002, entre eles a do presidente Lula. A abertura de uma conta no

Valério nega remessas ao exterior e pede arcação

Em depoimento surpreendente ontem na CPI dos Correios, o empresário Marcos Valério negou ter feito as remessas para o exterior em nome de sua ex-cônjuge, Zilmair Ferraz, para receber pagamentos de serviços publicitários e de assessoria política prestados ao PT. Disse ter cometido um erro fiscal, mas não correu risco de prisão. Ele realizou um trabalho que precisava receber o pagamento em nome de sua ex-cônjuge, Zilmair Ferraz, para não pagar o imposto de renda. Duda Mendonça disse que recebeu R\$ 11,3 milhões em 2002, entre eles a do presidente Lula. A abertura de uma conta no

Delcídio descarta arcação neste momento

O presidente da CPI dos Correios, senador Delcídio do Amaral (PP-MS), afirmou ontem que não considera a arcação de Duda Mendonça neste momento. Disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça. Ele disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça. Ele disse que o partido não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça.

Mercadante se diz perplexo com as novas revelações

É muito difícil tomar conhecimento de toda essa história pela imprensa e pelos deputados da CPI. Quero deixar bem claro que nunca foi discutido o arcação de Duda Mendonça. O arcação de Duda Mendonça não é uma opção. O arcação de Duda Mendonça não é uma opção. O arcação de Duda Mendonça não é uma opção.



Campanha Duda Mendonça, ao lado da ex-cônjuge Zilmair Ferraz, em depoimento perante a CPI dos Correios



Em reunião com o presidente Lula, o ministro da Justiça, Carlos Vellozo, afirmou que o PT não precisa se preocupar com a situação de Duda Mendonça

Publica declaração de presidente da CPMI, senador Delcídio Amaral (PT/MS), que diz: “abre-se uma nova alternativa de investigação voltada para a questão dos recursos desviados para contas no Exterior”. Dá espaço para discurso dos senadores da oposição que sugerem processo de impeachment contra o presidente.

Jornal da Câmara

Duda Mendonça admite caixa dois e depósitos no exterior

O publicitário Duda Mendonça admitiu ter criado o "Comitê Parlamentar Mito de Inquérito" para investigar o caso do senador Delcídio Amaral e o desvio de R\$ 10 milhões para a Bahama. Ele também afirmou ter feito depósitos em uma conta no exterior.

PT ainda deve R\$ 14 milhões das campanhas de 2004, diz publicitário

Duda Mendonça afirmou que o PT ainda deve R\$ 14 milhões das campanhas de 2004. Ele afirmou que o partido não pretende fazer um acareação entre Duda e Marcos Valério.

Depoimento mudou rumos das investigações na CPI dos Correios

O depoimento de Gustavo Fruet mudou o rumo das investigações na CPI dos Correios. O senador afirmou que não tem contato com ninguém que tenha passado por seu laboratório e que não tem conhecimento de quem teria passado por lá.

Evidência que Duda deu um depoimento espontâneo a CPMI e que por orientação de Marcos Valério abriu uma conta nas Bahamas para receber R\$ 10 milhões do PT. Afirma que o presidente da Comissão não pretende fazer uma acareação entre Duda e Marcos Valério. E finalmente revela que o deputado Gustavo Fruet (PSDB/PR), sub-relator de Movimentação Financeira da CPMI, vai contactar órgãos de inteligência financeira em outros países para descobrir onde está o dinheiro de Duda.

Passamos agora a explicitar o que dizem as notas taquigráficas em relação a um ponto específico do depoimento de Duda Mendonça, a questão de espontaneidade de sua presença na Comissão. O presidente da Comissão, senador Delcídio Amaral declara, no início da reunião:

Presidente Delcídio Amaral: - Esclareço que a pauta desta reunião destina-se à oitiva da senhora Zilmar Fernandes da Silveira. Gostaria de registrar a Vossas Excelências que o senhor Duda Mendonça hoje se apresentou, espontaneamente, informando a esta

Mesa Diretora que tem a intenção também de depor sobre o assunto a ser tratado na audiência da CPMI dos Correios. Esta Mesa Diretora acatou o pedido de depoimento espontâneo do senhor Duda Mendonça.

Nota-se aqui uma diferença entre o que foi divulgado nos jornais impressos sobre a vinda de Duda à CPMI e o que está registrado nas notas taquigráficas. A Folha de São Paulo afirma que Duda concedeu “depoimento surpresa à CPMI”. Ou seja, a condição em que se deu a vinda do publicitário à Comissão não fica clara e ainda que no título da matéria não houvesse condição de açambarcar a informação mais completa, obrigatoriamente a explicação de que Duda não havia sido convidado ou convocado deveria vir logo no lead. Duda Mendonça estava na reunião da CPMI para complementar o depoimento de Zilmar Fernandes, sua sócia, esta sim convidada a depor na Comissão. Já O Globo se limita a dizer que Duda apareceu na CPMI sem aviso prévio. Jornal do Senado não cita a espontaneidade do depoimento, somente o Jornal da Câmara o faz, porém, esquece de dizer que Zilmar era quem deveria ter sido ouvida na CPMI na condição de testemunha.

Em outro momento, registrado pelas notas taquigráficas, a senadora Ideli Salvatti (PT/SC) lê matéria publicada no site Globo on line e pergunta a Duda Mendonça se ele tem a informação de que Marcos Valério o está desafiando para uma acareação e ainda, que esquema semelhante ao pagamento de dívidas referentes a trabalhos prestados por Duda Mendonça foi feito na companhia para Governador de Minas Gerais do senador Eduardo Azeredo (PSDB), em 98. Dizem as notas:

Senhora Senadora Ideli Salvatti: - Ele (Marcos Valério) está alegando que essa questão de conta no exterior, de que foram eles que o orientaram é uma mentira, e que ele quer fazer uma acareação. Tem outras contradições, outras coisas que o senhor Marcos Valério colocou e eu gostaria de lhe dar ciência e saber da opinião. Quando ele entregou uma lista referente a 98, na CPMI da Compra do Voto, do Mensalão², com nomes de 98, de campanhas lá de Minas, ele entregou a lista e disse que foram pagos 4,5 milhões ao senhor pela campanha de Minas e apresentou uma documentação com a

² Instalada na Câmara dos Deputados, a CPMI da Compra de Votos – Mensalão, funcionava paralelamente à CPMI dos Correios no Senado. O depoimento de Marcos Valério à CPMI na Câmara aconteceu simultaneamente ao de Duda Mendonça no Senado.

assinatura da senhora Zilmar pedindo agilidade na questão do contrato.

Parte do questionamento e da resposta de Duda Mendonça, em relação as declarações de Marcos Valério, expostas à CPMI pela senadora Ideli Salvatti do PT, sequer foi mencionada pelos jornais. Respondeu Duda à indagação da senadora Ideli, segundo o que dizem as notas taquigráficas:

Senhor Duda Mendonça: - Eu não estou dizendo que não possa ter havido dinheiro por fora na campanha do senhor Azeredo. Do Marcos Valério a gente não tem nenhum tipo de recordação. A lembrança que a gente tem é que não houve, mas eu lhe digo, na minha linha de depoimento, que, efetivamente, pode ter havido porque isso não é uma coisa nova, efetivamente.

Vamos agora à análise do que foi publicado nos jornais sobre essa parte do depoimento de Duda:

O Globo destaca na capa que Marcos Valério nega que orientou Duda a abrir contas no exterior e que quer uma acareação. Porém a íntegra da matéria não revela trecho em que Duda disse que pode ter havido caixa 2 na campanha do senador Azeredo ao Governo de Minas e que o “esquema” não é novo.

A Folha de São Paulo não faz chamada de capa sobre o assunto, mas na íntegra da matéria cita que Duda trabalhou na campanha de reeleição ao governo de Minas do hoje senador Eduardo Azeredo e diz que o senador tucano não tinha conhecimento de caixa 2 na sua campanha.

O Jornal da Câmara sequer fala da possibilidade de acareação pedida por Marcos Valério e Jornal do Senado se contradiz, uma vez que o título da matéria revela que Valério negou a existência de contas no exterior, mas o primeiro parágrafo da reportagem no interior do jornal fala: “O empresário Marcos Valério voltou a depor na CPI do Mensalão e confirmou remessa de dinheiro para o exterior, negando, entretanto, ter feito esse envio e que tenha obrigado o publicitário Duda Mendonça a abrir uma conta nas Bahamas”. Um leitor desavisado, certamente não conseguiria entender se Marcos Valério negava ou confirmava a existência de contas no exterior com dinheiro

de caixa 2 das campanhas.

Embora ocultem a informação de que um senador foi implicado nas investigações, uma vez que Duda Mendonça, disse, como foi explicitado nas notas taquigráficas, não ter certeza se a campanha do mesmo em 98 foi feita com recursos de caixa 2, tanto o Jornal do Senado como o da Câmara destacam desdobramentos do depoimento de Duda. Desdobramentos que não foram sequer aventados pelos grandes jornais impressos, Folha de São Paulo e O Globo. Como já citamos anteriormente, o Jornal do Senado descreve que o presidente da Comissão, senador Delcídio, declarou que a partir das revelações de Duda foi aberta uma nova alternativa de investigação, voltada principalmente para o envio de recursos ao exterior, através das empresas *off shore* e o Jornal da Câmara evidencia que haverá mudança nos rumos da investigação na CPMI, porque deputado Gustavo Fruet (PSDB/PR), sub-relator de Movimentação Financeira da Comissão, afirmou que pretendia pedir ajuda aos órgãos de inteligência financeira no exterior para saber onde estavam os recursos remetidos por Duda Mendonça.

Com base na análise anterior, dos momentos destacados nos parágrafos acerca do depoimento de Duda Mendonça, parece ser congruente a conclusão da ocorrência de possíveis ocultações de fatos e reducionismos no conteúdo das matérias dos grandes jornais impressos de circulação nacional escolhidos para esta pesquisa, principalmente se atentarmos para o fato de a oitiva do publicitário haver durado mais de 22 horas.

Mas as possíveis causas para diferentes versões dos fatos ou a repetição por vários veículos de mídia impressa de um mesmo momento do depoimento também parecem ser evidentes. Como nos explica Ramonet, e destacado no capítulo 1 desta pesquisa, o “Mimetismo Midiático”³ esteve presente quando da afirmação por todos os jornais de que existiam contas no exterior com dinheiro de caixa 2 do PT. Informação exaustivamente repetida pelos veículos de mídia impressa, sem que pudesse ser confirmada por uma investigação mais detalhada da própria CPMI ou de órgãos policiais.

³ Segundo o autor é uma espécie de “febre” que se apodera dos meios de comunicação, fazendo com que os mesmos se precipitem em cobrir um acontecimento com absoluta urgência e atribuindo assim grande importância ao fato noticioso. Uma vez que um veículo lhe faz referência, os outros o repetem em um ciclo multiplicador de informações.

Também é motivo de questionamento a ocultação pelos jornais nacionais, Folha de São Paulo e O Globo, de que as investigações poderiam tomar outros rumos a partir do depoimento do publicitário. Para que não nos debrucemos somente em um único exemplo, tomaremos como outro ponto de análise na comprovação dos problemas estudados nesta pesquisa, mais um momento da CPMI dos Correios que também rendeu matérias nos jornais impressos no ano de 2005.

2.3. O depoimento de Luiz Gushiken

O segundo momento escolhido para exame neste estudo diz respeito ao depoimento prestado em 14 de setembro à CPMI dos Correios pelo ex-ministro da Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica (Secom) do Governo Lula, Luiz Gushiken. Também noticiado no dia seguinte nos meios de comunicação impressos do país, a exemplo do que ocorreu com o depoimento do publicitário Duda Mendonça, esse depoimento passa a ter uma particularidade, pois a avaliação de seu impacto é considerado por esta pesquisadora menor que o primeiro, uma vez que o fato teve que dividir espaço com um acontecimento de relevância maior, a cassação do mandato do deputado Roberto Jefferson, presidente do PTB, e autor das denúncias da existência de um possível esquema de compra de votos de parlamentares por parte do Executivo, o “Mensalão”.

Diferentemente do depoimento de Duda Mendonça, as declarações de Luiz Gushiken foram consideradas com peso menor para efeito de concessão de espaço noticioso nas capas dos jornais Folha de São Paulo e O Globo. O destaque nos grandes jornais nacionais recaiu sobre o que estava acontecendo na Câmara dos Deputados.

O Globo assumiu como manchete principal: “Severino: renúncia ou cassação – cheque de propina aparece e desmonta versão do presidente da Câmara”. A manchete diz respeito à denúncia de que o então presidente da Câmara dos Deputados, Severino Cavalcanti, teria cobrado propina do empresário Sebastião Buani para ganhar licitação para a prestação de serviços no ramo de alimentação (Buani era dono de um restaurante que oferecia refeições na Câmara dos Deputados). Sebastião Buani apresentou a Polícia Federal um cheque no valor de R\$ 7 mil e 500 sacado por Gabriela Kênia Martins, secretária de Severino Cavalcanti. Logo abaixo da primeira manchete, o jornal destaca:

“Cassado, Jefferson sai de cena – Por 313 votos, deputado petebista perde direitos políticos até 2015”. Nenhuma frase sobre o depoimento de Luiz Gushiken à CPI dos Correios.

A Folha de São Paulo também evidencia os dois assuntos publicados em O Globo, mas inverte as manchetes. Como principal, reporta: “Roberto Jefferson é cassado” e em seguida: “Cheque surge e isola Severino”. Também na Folha nenhuma citação à reunião da Comissão que ouviu Gushiken.

Já o Jornal do Senado trouxe como manchete no alto da capa: “Cassado Roberto Jefferson”, mas publica foto de ex-ministro da Secom com a seguinte frase: “Gushiken admite vínculo com dirigentes de fundos de pensão”. O Jornal da Câmara tem como principal notícia de capa: “Jefferson perde mandato por 313 votos”, mas abre espaço para publicar que “Luiz Gushiken nega qualquer ingerência da Secom nas estatais e nos fundos de pensão”.

Percebemos então que três das quatro capas dos jornais escolhidos destacam como manchete principal a cassação do mandato do deputado Roberto Jefferson. Mas apenas O Globo dá destaque maior às revelações sobre o presidente da Câmara. E somente os jornais do Senado e da Câmara destacam o depoimento de Gushiken como fato importante que mereça espaço na capa.



FOLHA DE S. PAULO

BC BAIXA JURO BÁSICO EM 0,25 PONTO, PARA 13,50% AO ANO, NA 11ª REDUÇÃO EM 17 MESES

Roberto Jefferson é cassado

Cheque surge e isola Severino

Ataques deixam mais de 150 mortos em Bagdá; Al Qaeda declara guerra

Presidente quer taxa de 10% sobre o faturamento de empresas

Maluf critica Faria de Liala e sua defesa pede 'respeito'

Secretário illa que filha de Alckmin quis ajudar Duda

Confirma sessas sessas neste jornal.

7,8

JORNAL DO SENADO

BOM PAGADOR PODE TER CADASTRO

CASSADO ROBERTO JEFFERSON

Crime comum em Santo André?

Comissão aprova creche em assestamento

GUSHIKEN ADMITE VÍNCULO COM DIRIGENTES DE FUNDOS DE PENSÃO

Prisão para quem desobedece portador de HV

Hypatti quer mais investimento público de comércio

Sociedade nomeada para o cargo de Conselheiro

JORNAL DA Câmara

Jefferson perde mandato por 313 votos

Polícia Civil confirma que PP recebeu R\$ 700 mil

Supremo Tribunal Federal suspende tramitação de processo contra seis deputados do PT

Parlamentares comentam prova apresentada contra Severino

Comissão de Justiça aprova prazo maior para mudanças na legislação eleitoral

Passaremos agora, assim como foi feito no depoimento de Duda Mendonça, a análise da íntegra das matérias sobre a cobertura do depoimento de Luiz Gushiken.

Folha de São Paulo



O depoimento do ex-ministro da Secom ganha quase uma página inteira e tem como título: “Gushiken discute na CPI e culpa direita”. O jornal relata que o depoente, ao negar as acusações de corrupção contra ele, chegou a “bater boca” com parlamentares. A reportagem afirma que Gushiken negou influenciar decisões de investimentos dos fundos de pensão do país. A matéria destaca ainda que um dos pontos altos do depoimento foi a questão que envolvia os fundos e o banco Opportunity do banqueiro Daniel Dantas em torno do controle acionário da Brasil Telecom, empresa concessionária de serviços de telecomunicações.

O Globo



Gushiken nega que tenha interferido em fundos de pensão. Ex-ministro da Secretaria de Comunicação discute com deputados durante seu depoimento à CPI dos Correios. O depoimento do ex-ministro da Secretaria de Comunicação ganha quase uma página inteira e tem como título: “Gushiken discute na CPI e culpa direita”. O jornal relata que o depoente, ao negar as acusações de corrupção contra ele, chegou a “bater boca” com parlamentares. A reportagem afirma que Gushiken negou influenciar decisões de investimentos dos fundos de pensão do país. A matéria destaca ainda que um dos pontos altos do depoimento foi a questão que envolvia os fundos e o banco Opportunity do banqueiro Daniel Dantas em torno do controle acionário da Brasil Telecom, empresa concessionária de serviços de telecomunicações.

Embora tenha recebido um destaque menor, pois foi matéria de “pé” de página interna do jornal, a reportagem de O Globo evidencia mais o papel de Luiz Gushiken à frente da Secom, cita que Gushiken foi o responsável pela redução de R\$ 3 milhões para R\$ 1,8 milhões na exigência de patrimônio líquido das agências de publicidade que disputavam a licitação dos Correios, o que viabilizou a entrada da empresa SMP&B de Marcos Valério na disputa. Revela que Gushiken chegou a sugerir ao PT em 2002 que não recebesse doações de campanha do banqueiro Daniel Dantas, não escondendo assim, suas divergências com o empresário.

Jornal do Senado



Em sua matéria sobre o mesmo fato, o Jornal do Senado ressalta que Gushiken negou conhecer Marcos Valério. Não cita a disputa acionária entre Daniel Dantas e os fundos de pensão, mas diz que durante a gestão de Gushiken foi criado um comitê único para negociar descontos de mídia de propaganda governamental, possibilitando uma economia de R\$ 225 milhões para os cofres públicos.

É necessário perceber, neste caso, que a Folha de São Paulo publica uma matéria mais superficial, já que não esclarece qual a relação de Marcos Valério e Luiz Gushiken e também a verdadeira ligação do ex-ministro com os representantes dos fundos de pensão. Se torna evidente a redução e até a ocultação de informações no que diz respeito à disputa entre os fundos e o banco de Daniel Dantas. Neste mesmo episódio podemos considerar que a cobertura mais completa, e facilmente compreensível por alguém que não acompanhava as investigações da CPMI, foi a realizada pelo Jornal da Câmara, uma vez que esta traçou trajetória do ex-ministro na relação com os fundos e também como se deu a briga entre Daniel Dantas e o Citigroup, que vendeu ações da Brasil Telecom para alguns fundos de pensão.

Também em relação à condição do depoente, somente o Jornal da Câmara fez a devida observação de que Gushinken falava à CPMI na condição de testemunha. Situação esta que nos leva à convicção, para efeito do ângulo observado por este estudo, de que o Jornal da Câmara apresentou a cobertura mais completa dos fatos, em razão das notas taquigráficas da reunião serem contempladas na cobertura do jornal. É preciso destacar, que essa informação é deveras importante, já que uma Comissão de Inquérito encaminha seus trabalhos dependendo da condição que uma pessoa vem depor. Se o depoente é convocado, há um “peso” maior para o seu depoimento, ele pode ser inclusive punido penalmente se faltar com a verdade. Já na condição de testemunha, está ali apenas para contribuir no andamento das investigações, não tendo sua palavra o mesmo peso do concedido à fala daquele que está sendo investigado pela Comissão.

Vejamos as notas taquigráficas, que podem ser importantes para a conclusão desse racioncínio:

Presidente Delcídio Amaral: - Gostaria de convidar para tomar assento à mesa o senhor Luiz Gushiken, para seus esclarecimentos. Quero esclarecer que o senhor Luiz Gushiken depõe, hoje, como testemunha.

Em outro ponto do depoimento a taquigrafia registra um diálogo entre o deputado Antônio Carlos Magalhães Neto (PFL/BA) e o depoente, Luiz Gushiken. Tanto o Globo quanto o Jornal da Câmara interpretaram essa conversa com base em notícias veiculadas anteriormente e houve um direcionamento de informações que

destoa do que foi dito durante a CPMI. Reportam os jornais impressos que: “o ex-ministro Gushiken aconselhou o PT a não aceitar doações do banqueiro Daniel Dantas para a campanha de Lula à Presidência da República”. Estão registradas nas notas taquigráficas da reunião:

Senhor Deputado Antônio Carlos Magalhães Neto: - De acordo com notícias veiculadas na imprensa, Vossa Senhoria sempre conseguiu barrar a abertura de portas no Governo Lula para o senhor Daniel Dantas, argumentando que a aliança do empresário com os fundos de pensão serial prejudicial aos funcionários, o que me parece que Vossa Senhoria já confirmou. Pergunto: Vossa Senhoria considera que os fundos eram submissos ao Grupo Opportunity?

Senhor Luiz Gushiken: - Deputado, a minha relação com esse caso é uma relação onde a minha confiança nos dirigentes dos fundos de pensão é uma confiança total. Eu nunca entrei em assuntos relativamente de juízos de valor. Apenas queria saber quais os desdobramentos que isso poderia ter nesse conflito.

Pelas notas taquigráficas Luiz Gushiken apenas confirma que confia nos dirigentes de fundos de pensão e que não faz nenhum juízo de valor em relação ao banqueiro Daniel Dantas. Gushiken também não diz que teria impedido o acesso do empresário ao Governo Lula e muito menos que tenha aconselhado o PT a não receber doações do empresário em 2002. No entender dessa pesquisadora, os jornais atribuíram uma declaração do depoente Luiz Gushiken à CPMI que não existiu. Essa declaração pode ter existido em outro momento, mas não durante a reunião da Comissão. Para entendimento, acompanhemos a seguir as reportagens que atribuem ao ex-ministro uma declaração, que segundo as notas taquigráficas comprovam, não foi proferida nas 20 horas de duração do depoimento. A matéria do Jornal da Câmara diz: “Luiz Gushiken revelou que sugeriu ao comitê de campanha de Luiz Inácio Lula da Silva não ser recomendável aceitar doações do banqueiro Daniel Dantas, do Grupo Opportunity, porque a postura ética do empresário poderia ser rompida facilmente, e apresentou à CPMI uma série de manchetes de jornais e revistas mostrando acusações contra Dantas”. O Globo publica: “Gushiken não fez a menor questão de esconder suas divergências com o banqueiro Daniel Dantas, do Grupo Opportunity... Ele admitiu que durante a campanha presidencial de 2002 chegou a sugerir ao PT que não recebesse

qualquer doação de Dantas”.

Verdadeiramente as notas taquigráficas da reunião confirmam o que publica a reportagem do Jornal da Câmara no que se refere à leitura feita por Gushiken de várias manchetes de jornais e revistas que denegriam a imagem do banqueiro, mas a frase onde o ex-ministro declara que tinha aconselhado o PT a não aceitar doações de campanha de Daniel Dantas não consta dos registros oficiais do depoimento à Comissão de Inquérito. Neste sentido, no que diz respeito à leitura feita por Gushiken sobre os títulos das matérias que mostram as ilegalidades cometidas por Daniel Dantas, a interpretação da reportagem veiculada em O Globo não destoa totalmente do que dizem os registros taquigráficos, uma vez que aponta “divergências” entre o ex-ministro e o banqueiro.

Vejamos algumas das palavras proferidas por Gushiken sobre Daniel Dantas durante a reunião:

Senhor Luiz Gushiken: - Eu não tenho nenhum preconceito enquanto instituição financeira Citibank, como também não tenho nenhum preconceito quanto aos empresários, em particular o senhor Daniel Dantas. Não o conheço pessoalmente. Agora, o que eu conheço é aquilo que vem sendo veiculado há muito tempo no Brasil sobre esse cidadão... Vou ler o que está na imprensa registrado há muito tempo: Daniel Dantas é acusado de formação de quadrilha e espionagem ilegal (Jornal do Brasil), Daniel Dantas foi acusado de ser um dos poucos brasileiros que sacou dinheiro antes do confisco no Governo Collor (Tribuna do Norte), Daniel Dantas foi condenado nas Ilhas Cayman por dinheiro ilegal (ÉPOCA)...

Concluindo a análise sobre a cobertura dos jornais impressos escolhidos nesta pesquisa durante o depoimento do ex-ministro da Secom, Luiz Gushiken, percebemos um elemento a mais na mudança de conteúdo e linguagem desses veículos, que é a mistura de informações colhidas em declarações que foram feitas em outros momentos que não perante a CPMI. Não podemos afirmar com certeza se os repórteres que elaboraram as matérias “inventaram” uma frase que não foi dita durante o depoimento de Luiz Gushiken à Comissão, mas claramente encontramos aqui uma confusão no que diz respeito ao momento exato em que o ex-ministro pode ter afirmado que alertou o PT para que não recebesse doações de campanha de Daniel Dantas. Passamos então para

um “terreno perigoso”, pois se a frase não foi pronunciada durante o acontecimento que gerou a notícia, será ela verdadeira? Para nos ajudar a entender o que aconteceu com a cobertura desse evento em especial e a possibilidade de uma distorção da informação aventada, vejamos o que demonstra o pensamento do jornalista polonês Ryszard Kapuscinski: “Nos dias de hoje, o redator-chefe ou o diretor de um jornal não perguntam mais ao repórter se uma informação é verdadeira, mas se ela é interessante” (KAPUSCINSKI in RAMONET, 1999). Ou seja, assim como já tratamos no capítulo 1 deste estudo, a situação parece espelhar a reflexão de que nos dias atuais a notícia, enquanto mercadoria, mais do que verdadeira, deve despertar o interesse para que seja consumida.

CAPÍTULO 3

3.1. Atualização ou informação

Em um mundo globalizado a necessidade de se manter atualizado sobre o que acontece à nossa volta tornou-se fundamental. Para nos darmos conta de como é vital que saibamos acerca do “fato” que todos comentam, seja em encontros casuais ou nas discussões acadêmicas, basta que nos recordemos do quanto o período da história política, objeto desta pesquisa, foi assunto nas conversas diárias dos brasileiros durante o ano de 2005.

Se falarmos em audiência como forma de comprovação de que grande parte da população do Brasil soube da existência do chamado escândalo do “Mensalão”, podemos tomar como exemplo o crescimento do número de pessoas que passou a acompanhar os depoimentos na CPMI dos Correios através da TV Senado. A audiência da TV Senado, segundo pesquisa do Instituto Qualibest, originalmente publicada no jornal O Estado de São Paulo em 28 de junho de 2005, chegou a alcançar cerca de três milhões e meio de televisores⁴. Na sessão da Comissão que colhia o depoimento de Duda Mendonça, e que é motivo de análise para esta pesquisadora, foram 17 horas de programação ao vivo. Mesmo aqueles que não tinham acesso à TV Senado pelo sistema a cabo de televisão podiam se manter atualizados pela programação dos telejornais das emissoras comerciais de tv ou programas de rádios. Prova disto, é o que mostrou uma pesquisa do Ibope, realizada entre 16 e 17 de junho de 2005, onde os dados indicaram que 78% dos entrevistados conheciam em alguma medida a crise instalada no Governo Lula com o escândalo do “Mensalão”⁵.

Manter-se atualizado, segundo Manuel Castells, é o padrão comportamental mundial predominante nas sociedades urbanas. “O consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas” (SORLIN in CASTELLS, 2006). Mas podemos afirmar que mesmo consumindo

⁴ Pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest com cerca de mil pessoas, entre os dias 16 e 26 de junho de 2005.

⁵ Alessandra ALDÉ & Fábio VASCONCELLOS, Ao vivo de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias. Paper II Congresso de Pesquisadores de Comunicação e Política da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

de forma tão intensa o conteúdo midiático as pessoas estão bem informadas? A julgar pela análise que realizamos no capítulo anterior sobre dois momentos distintos da CPMI dos Correios seria difícil concordar com tal conclusão. Será que se realizada uma pesquisa sobre quais são os motivos para a falência do sistema representativo brasileiro no parlamento ou sobre a existência de corrupção endêmica no financiamento das campanhas políticas, a população saberia argumentar com propriedade? Provavelmente, não apenas em função do ainda baixo grau de instrução do brasileiro médio, mas também pelo formato hoje praticado pela mídia impressa, a resposta resultaria negativa. Razão pela qual não podemos afirmar que estar atualizado signifique, necessariamente, estar informado.

Quando Ramonet faz a análise, como já citado no capítulo 1, do que chama de “Mimetismo Midiático”, o faz com notável crítica a essa busca desesperada de levar informação ao público a qualquer custo, onde uma informação acaba sendo tomada como verdade, uma vez que é repetida inúmeras vezes pelos meios de comunicação. Essa excitação midiática toma conta de todos: donos de conglomerados de mídia, editores e repórteres e público consumidor, “tudo isto é, por cúmulo, agravado pelo fenômeno da internet” (RAMONET, 1999). E é aí que entendemos porque as pessoas sentem muito mais necessidade de se atualizar, do que se informar de fato. Afinal, o mesmo Ramonet admite: “informa-se é cansativo”.

Talvez, este seja o motivo pelo qual a internet seja considerado hoje um dos principais meios de acesso escolhido pelas pessoas que desejam “ficar por dentro” de um acontecimento. A atualização, que é motivo de questionamento quanto à diferença que ela tem em relação à informação, é exacerbada com os milhares de *sites* de notícia e blogs disponíveis para acompanhar os acontecimentos no momento em que eles estão ocorrendo.

Por este raciocínio, podemos considerar, na linha de vários pensadores da comunicação, que nos tornamos todos uma “massa acomodada”, encantados todos com a agilidade com que as notícias nos chegam. Sylvia Moretzsohn (2002) diz que “ao tratar a informação jornalística no contexto de aceleração de tempo, mais do que notícia, consome-se velocidade”. Ramonet (1999) compactua deste pensamento quando afirma que “a internet encurtou o ciclo da informação e o tempo da informação mudou”. Ou seja, se antes, apenas com o aparecimento do rádio e da televisão, os jornais impressos

já sofriam de uma “falta de identidade” jornalística, pois tinham que dar conta de acompanhar as informações que chegavam de forma mais rápida aos ouvidos e aos olhos atentos do público, agora, com a internet, a maneira de levar informação e conteúdo mudou radicalmente. E assim se vê distorcido o conceito fundamental da veracidade de uma informação:

Doravante um fato é verdadeiro não porque obedece a critérios objetivos, rigorosos e confirmados pela fonte, mas simplesmente porque outros meios de comunicação repetem afirmações e “confirmam”... A repetição substitui a demonstração. A informação é substituída pela confirmação (RAMONET, 1999, p.134).

Tomar a repetição como comprovação da verdade de uma notícia parece ser o caminho que o jornalismo como um todo tem seguido. Talvez os jornais impressos tenham deixado de lado a sua função de veículo que debate e verifica uma informação a exaustão, exatamente porque tiveram que se adaptar também a leitores que querem estar atualizados mais do que estar informados. Para sustentar esta hipótese, podemos utilizar pensamento de Benoit Delépine, um importante jornalista de um canal de tv francês, que disse certa vez: “eu achava que vivia numa sociedade informada, mas a informação é manobrada por técnicas de sedução que nos afastam necessariamente da verdade” (DELÉPINE in RAMONET, 1999).

Além de constatar o que consideramos aqui como desvio da função originalmente concedida aos jornais impressos, Philip Meyer (2004) encontra uma alternativa para que estes não se tornem apenas repetidores das “notícias de ontem”. Ele revela que o caminho está na segmentação do público e na credibilidade dos veículos e diz: “o jornalismo de qualidade ainda é um bom negócio”. Meyer constrói sua tese de acordo com o que pensam outros autores já relacionados nesta pesquisa. Ele acredita que a internet é a grande responsável pelo tipo de jornalismo praticado atualmente e admite o sucesso que o veículo faz entre os diversos públicos.

Ao atender de modo cada vez mais eficiente quem busca informação segmentada, a internet acelera essa tendência em direção a públicos menores. Grande parte de seu sucesso se deve à habilidade de oferecer um mosaico de interesses específicos

(MEYRER, 2004, p. 12).

Apostando na segmentação da informação, o autor diz que os jornais impressos podem sobreviver com dignidade e competência, mas para isso, alerta ele, é necessário que os donos dos grandes conglomerados de mídia impressa façam um investimento específico: “jornalistas precisam ter um conhecimento funcional dos assuntos que cobrem e precisam de aprimoramento profissional constantes”.

Mas uma vez nos voltamos para o papel do jornalista, do repórter que cobre os fatos diários, da sua responsabilidade no cuidado com a informação que apresenta ao público. Moretzsohn (2002) acredita que também sob a influência da internet “a valorização da informação instantânea põe em xeque o próprio sentido de mediação exercido pelo jornalista” e vai além:

Se o valor principal da informação é a instantaneidade, o próprio sentido do trabalho do jornalista se modifica, a ponto de se tornar desnecessário. Nesse contexto, entra em crise o sentido de serviço público que originalmente orientava o jornalismo, e que foi uma questão central nas discussões sobre o futuro da mídia impressa diante da chegada da internet. De fato, o papel tradicional de mediador, embora referido à idéia de imparcialidade, sistematicamente a contradizia ao exigir do jornalista dizer a “verdade sobre os fatos”, compelindo-o ao ato eminentemente político de intervir sobre a realidade (MORETZSOHN, 2002, p. 170).

Na ânsia para manter o público informado não se pode abrir margem para vender fatos que não correspondem à realidade. Afinal, mesmo se preocupando mais em estar informado “na frente” do que estar informado “de fato”, ninguém quer ser taxado de vendedor de boatos que não se confirmam.

A preocupação atual dos cidadãos se funda na convicção de que o sistema informacional em si mesmo não é confiável, que existem falhas, que ele dá provas de sua incompetência e que pode – às vezes sem o saber – apresentar enormes mentiras como verdades (RAMONET, 1999, p. 24).

Neste sentido, as CPIs (privilegiadas, como já exposto, pela cobertura da internet, já que em depoimentos das Comissões de Inquérito uma revelação pode transformar reputações) têm-se mostrado um dos principais objetos de um tipo de jornalismo que vem se consolidando na última década: aquele que gera uma espécie de denunciismo em cadeia, que se encaixa na definição de repetição de uma notícia até que a mesma se torne verdade, como bem expõe Ramonet. Este jornalismo está interferindo inclusive na rotina de redações e repórteres, como destaca Moretzsohn:

A exploração de escândalos e denúncias dá bem a medida da situação: o trabalho é orientado no sentido de obter impacto, entrando num círculo vicioso em que um escândalo abafa o precedente, embora raramente os fatos ali narrados sejam confirmados ou tenham outro desdobramento além de prejudicar os envolvidos (MORETZSOHN, 2002, p. 151).

Com todos os argumentos confrontados nesse capítulo, segue aqui uma inquietação vislumbrada neste estudo: quem julgará a imprensa por estar mais preocupada em divulgar acontecimentos “primeiro” e comprová-los somente depois? É necessário que se preserve a qualidade do jornalismo produzido, sob pena do público que consome notícias ser seu principal algoz.

O monopólio da informação foi quebrado pela tecnologia, que criou meios mais baratos de distribuir informação. O jornalismo de alta qualidade ainda é economicamente viável, mas não é mais lucrativo. A menor qualidade vai minar a confiança nos jornais e criar oportunidades para o que as escolas de administração chamam de maus concorrentes (MEYER, 2004, p. 258).

CAPÍTULO 4

4.1. Nos caminhos de uma conclusão

Podemos afirmar que a premissa teórica que orientou esta pesquisa, a de que a linguagem e o conteúdo dos jornais impressos no Brasil vêm se alterando ao longo dos últimos anos, mostrou-se não apenas sólida e confirmada pela análise do material selecionado, mas também como indicador de outra percepção inicial que conduziu este estudo: a de que um dos possíveis fatores que tem contribuído para essa mudança foi a expansão da internet e sua agilidade na cobertura de acontecimentos diários. Como nosso momento escolhido foi a CPMI dos Correios no ano de 2005, foi observada uma busca incessante dos meios de comunicação impressos pela informação fragmentada e transformada em um produto, não raro, de conteúdo duvidoso. Com o evidente reducionismo das informações veiculadas, por vezes, houve ocultação de detalhes importantes para o entendimento dos rumos da investigação da CPMI.

Percebe-se também que a cobertura de acontecimentos em uma CPMI tem uma dimensão diferente que a de outros fatos, como reuniões governamentais, assinatura de tratados, votações importantes e etc. Isto porque, uma Comissão de Inquérito pode a qualquer momento, através das revelações de um depoimento “bombástico”, gerar uma informação nova e de forte impacto na vida de pessoas e governos. Sendo assim, é um evento que pode se favorecer de um veículo como a internet, pois os fatos estão acontecendo a toda hora e exigem a necessidade de divulgação imediata. Além disto, nos exemplos estudados, nota-se que alguns jornais impressos tem se esmerado em acompanhar a corrida por uma espécie de denunciismo, se esquecendo de conferir informações, trabalhando apenas com a “largada” de um acontecimento, não se preocupando em comprovar suspeitas e acusações, ou seja, com a “chegada” de um fato jornalístico. Deste modo, o chamado jornalismo investigativo foi quase que esquecido das redações e abandonado por repórteres e editores.

Toda a denúncia começa com uma acusação e com indícios – que devem servir como ponto de partida para o trabalho sério, de apuração dos fatos e recolhimento de provas. Nos últimos dez anos, as principais notícias da mídia – em praticamente todos os

órgãos de imprensa – limitaram-se a trabalhar apenas com o ponto de partida – as suspeitas ou as acusações não são comprovadas. Documentos apócrifos, fitas gravadas com suspeitos periféricos, tudo isso se transformava em matéria jornalística final, sem que houvesse a complementação – essa sim, caracterizando o verdadeiro jornalismo investigativo (NASSIF in MORETZSOHN, 2002, p. 152).

Por meio dos argumentos expostos durante este estudo percebe-se que os repórteres de mídia impressa, por conta da pressão que os meios de comunicação digital exercem, passaram a não ter mais tempo para investigar um fato que se coloca a sua frente. Muitos, além de precisarem concluir suas reportagens, ainda são obrigados a oferecer pequenos boletins aos *sites* que os jornais impressos para os quais trabalham mantêm na internet. Nesse sentido, principalmente no que diz respeito à cobertura de momentos “frenéticos” como as Comissões de Inquérito, Ramonet explica:

O jornalista está literalmente asfixiado, ele desaba sob uma avalanche de dados, relatórios, de dossiês – mais ou menos interessantes – que o mobilizam, o ocupam, saturam seu tempo e, tal chamarizes o distraem do essencial. Por cúmulo, isto estimula ainda mais sua preguiça, pois não precisa mais buscar a informação. Ela chega por si mesma a ele (RAMONET, 1999, p. 29).

Além da corrida por levar ao conhecimento do público um fato em “primeira mão”, é nítida a repetição de uma determinada versão, tomada por todos os meios de comunicação como se fosse verdade absoluta, sem ser contestada. A isso, como detalhado por esta pesquisadora, Ramonet e Moretzsohn denominam de “Mimetismo Midiático”. Fenômeno cada vez mais presente nas redações de jornais, revistas, tvs, rádios e mídia eletrônica.

Os jornalistas se repetem, se imitam, se copiam, se correspondem e se misturam a ponto de não constituir mais do que um único sistema informacional, no seio do qual é cada vez mais árduo distinguir as especificidades de um meio tomado isoladamente. E o surgimento da internet reforçou ainda mais esta imbricação (RAMONET, 1999, p. 135).

Ou ainda:

O resultado imediato pode ser verificado todos os dias nas redações: editores colados no vídeo, sobressaltados a cada chamada de telejornal, perguntando aos repórteres: “temos isso?” – a conferindo credibilidade automática ao que é veiculado ali, a ponto de alterar o texto produzido originalmente pelo profissional de sua própria equipe (MORETZSOHN, 2002, p. 150).

Nos dois momentos analisados neste estudo, quais sejam: os depoimentos à CPI dos Correios do publicitário Duda Mendonça e do ex-ministro da Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do Governo Lula Luiz Gushiken foi observada somente uma ligeira preocupação em situar o leitor no papel investigatório da Comissão apenas por parte dos dois jornais das duas Casas Legislativas, Jornal do Senado e Jornal da Câmara e uma nítida opção dos jornais Folha de São Paulo e O Globo em publicar os fatos como geradores de escândalo, sem o cuidado de informar com fidelidade os caminhos futuros percorridos pela investigação.

Pelo exposto, não há pretensão de evidenciar neste estudo que o jornalismo impresso está condenado a seguir os passos do jornalismo em “tempo real” e informar apenas superficialmente levando muitas vezes repórteres e editores ao erro. Mas é possível defender que as deficiências detectadas apontam para a necessidade de redefinição e o diferenciamento do conteúdo da informação que é veiculada nos meios de comunicação de mídia impressa atualmente. Um pensamento que pode sustentar essa afirmação se encontra na seguinte passagem:

Seguramente, desde que passou a ter a concorrência do rádio, posteriormente da TV e agora da internet, o jornal impresso deveria assumir como pressuposto o trabalho de análise, deixando a informação imediata a cargo dos meios tecnicamente mais preparados para isso. Mas, para fazer sentido o comentário de que “informar com rapidez não pode ser igual a desinformar”, parece lógico que também os meios sujeitos ao “imediatismo” estejam subordinados ao mesmo compromisso com a precisão (MORETZSOHN, 2002, p. 178).

Esta pesquisa alerta também para uma reflexão que precisa ser feita por todos, profissionais de comunicação e consumidores de notícias, a de que estar atualizado não é equivalente a estar informado. Por esta razão, fica evidente, através dos argumentos expostos nos capítulos anteriores, que jornais impressos não devem e nem podem acompanhar fatos “em tempo real”. A tarefa, seja através de segmentação de público ou de reportagens mais densas com análises e opiniões de estudiosos para temas diversos, ou ainda, do oferecimento de treinamento de repórteres que possam se transformar em especialistas, traduzindo aos leitores temas complexos, precisa ser feita. O esforço precisa ser encampado pelos grandes empresários do jornalismo impresso. Ou possivelmente, mais estudiosos farão a pergunta feita por Philip Meyer: “Os jornais podem desaparecer?” Avalia esta pesquisa que a resposta para tão definitiva questão pode ser negativa, se conteúdo e linguagem primarem por qualidade e precisão na confecção de uma notícia. É preciso “acordar” e promover um diferencial atrativo nas páginas dos jornais impressos, como defende Meyer.

Estamos na era da informação, não é preciso ser jornalista para transmitir notícias. Esta é a época em que qualquer tema, qualquer mesmo, pode ser encontrado facilmente na rede em dezenas, centenas, milhares de páginas. Todos podem informar (MEYER, 2004, p. 10).

Mas a questão é: todos ou qualquer um, podem informar com qualidade? Diferentemente da resposta anterior, esta parece indicar para um seguro “não”. “Informação e comunicação tendem a confundir-se” (RAMONET, 1999) na era da informação. Faz-se então urgente o entendimento:

Informação não é um dos aspectos da distração moderna, nem constitui um dos planetas da galáxia divertimento; é uma disciplina cívica cujo objetivo é formar cidadãos. A este preço, e só a este preço, a imprensa escrita pode abandonar confortáveis margens do simplismo dominante e ir ao encontro daqueles leitores que desejam compreender para poder melhor agir nas nossas democracias entorpecidas (RAMONET, 1999, p. 138).

Aceitando a função de informar, mas informar bem, jornais impressos de todo o mundo podem caminhar para uma vida longa mesmo com a chegada de tecnologias mais avançadas que a internet.

Haverá mercado para um jornalismo como este? As críticas cada vez mais freqüentes e consistentes ao trabalho da grande imprensa parecem sugerir que sim. O que não parece aceitável é festejar um jornalismo que exclui a perspectiva dialética de interação e transformação e remete à noção simplista de que afinal, um produto é bom porque vende, e pronto (MORETZSOHN, 2002, p.182).

Na avaliação feita por este estudo, fica claro que informação é mercadoria e que o jornalismo é considerado uma atividade industrial que produz consumo de massa. Há um reconhecimento de que os jornais impressos perderam público com a chegada de outros meios de comunicação e tiveram que se adaptar radicalmente ao chamado “jornalismo em tempo real”. Jornais impressos de circulação nacional correram por disponibilizar suas edições *online* para não perder mercado. E percebeu-se então uma febre por informar com rapidez, que muitas vezes pode gerar um efeito desastroso: o de desinformar, já que nenhum fato é explicado na sua amplitude. Ficando perceptível que o excesso de informação não pode ser considerado como sinônimo de conhecimento.

Na mesma linha de raciocínio, avalia este levantamento que, o leitor, através da sensação de atualização que a internet gera, pode enveredar por uma jornada sem fim, na sanha de se manter atualizado. O resultado, ao contrário, poderá ser o inverso, visto que o mesmo, ao receber informações misturadas não terá condições de vislumbrar um entendimento cronológico e crítico sobre fatos importantes da vida de seu país e do mundo.

Pelo apurado por esta pesquisa, o caminho contrário do processo em curso aponta para a necessidade de se promover uma longa jornada de convencimento entre leitores, caso o intuito fosse fazê-los entender que para alguém se manter informado com argumentos robustos e consistentes, precisa dedicar mais tempo para a assimilação de fatos mais complexos escolhendo com precisão conteúdos disponíveis.

A rápida sucessão de notícias breves e fragmentadas produz um duplo efeito negativo de superinformação e desinformação. Há notícias demais, mas muito pouco tempo consagrado a cada uma delas. Então, querer informar-se sem esforço é uma ilusão que depende muito mais do mito publicitário do que da mobilização cívica. Informar-se é cansativo, e é a este preço que o cidadão adquire o direito de participar inteligentemente da vida democrática (RAMONET, 1999, p. 136).

Não só o leitor terá de dedicar mais tempo para uma análise diária dos acontecimentos, mas, em particular os jornais impressos teriam que enfrentar o dilema de informar com rapidez ou informar com qualidade. Isto porque:

Fica evidente a contradição entre os princípios norteadores da profissão e a estrutura de um sistema em que tudo acontece muito rápido. A concorrência, a necessidade de ser o primeiro e o mais espetacular – com o consequente aumento de receita publicitária – leva ao paradoxo apontado por Bernard Langlois: “quanto mais se comunica, menos se informa, portanto mais se desinforma” (MORETZSOHN, 2002, p. 160).

E por fim, pode-se afirmar que as averiguações realizadas não permitem atribuir à internet todas as mazelas do jornalismo veiculado nos jornais impressos do país. A precariedade da formação dos repórteres chama a atenção, demandando que os mesmos se especializassem em áreas complexas como política e economia. Assim também, carecem esses profissionais da conscientização de que as fontes de informações têm versões para os fatos e que suas versões precisam ser investigadas, não podendo as mesmas ser tomadas como verdade. Não podemos, assim, indicar culpados únicos para a mudança no conteúdo e na linguagem das matérias publicadas todos os dias nas páginas dos jornais. Os sinais indicam responsabilidades coletivas:

Quem é culpado? Ninguém e todo mundo. Ninguém é realmente responsável pelo arrebatamento do sistema. A mídia, sujeita à concorrência, é levada, e quase apesar dela, a esta superoferta. Mas todo mundo é responsável, inclusive nós, leitores ou telespectadores, que corroboramos com nossa presença e com ambiguidade de nossa

curiosidade esta execução programada. Cada um tende a lançar a culpa sobre os outros sem que ninguém seja o dono do jogo (BOUGNOUX in RAMONET, 1999, p. 21).

Há ainda que se fazer uma reflexão mais profunda sobre a cobertura específica de CPIs, com perguntas quase impositivas, tais como: até que ponto interessa ao leitor a acusação infundada, a gravação conseguida de forma ilegal, a revelação de documentos confidenciais que ainda precisam ser periciados para comprovada sua veracidade? Não seria útil a postura da investigação jornalística no sentido de avançar por um caminho de traçar a trajetória de líderes partidários que escolhem uma Comissão de Inquérito para promover suas próprias carreiras com claros interesses em não investigar nada, mas apenas confundir o público consumidor de notícia?

Os jornalistas da imprensa escrita tendem a “metaforizar” os temas de suas reportagens e conectá-los a fenômenos de que estão distantes, seja por não entendê-los, seja por não saber lidar a contento com eles (GLASSNER, 2003, p.15).

Repórteres e editores-chefes de jornais impressos podem promover debates, esclarecendo que a função da mídia impressa é dar munição para o entendimento de quais serão os desdobramentos que determinado fato jornalístico irá produzir na vida diária das pessoas. Através do resgate do jornalismo investigativo, poder-se-ia atizar nos leitores o hábito da pesquisa e o verdadeiro conceito de informar-se, que é mais complexo que apenas atualizar-se.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas mais diferentes constatações apontadas por esta pesquisa como motivos que levaram jornais impressos, em especial no Brasil, a adotar uma expressiva mudança em linguagem e conteúdos de suas reportagens um fator predominante aponta para a influência da internet na forma como se dá a cobertura de um fato jornalístico. A intenção de jornais de mídia impressa no acompanhamento dos fatos em “tempo real” provocou a diminuição evidente do espaço destinado a explicar um determinado acontecimento na sua totalidade, deixando órfão, por muitas vezes, um leitor que procura uma informação mais apurada e detalhada.

Para confirmar essa percepção e ao escolher a análise da cobertura jornalística de fatos que aconteceram em um momento histórico na política brasileira, esta pesquisa percebeu que as CPMIs são eventos que ganham contornos diferentes na divulgação de informações pela grande mídia. São elas também, o alvo principal de um veículo como a internet, devido ao impacto inesperado que declarações de um depoimento durante uma Comissão de Inquérito pode provocar.

Uma análise que começou despretensiosa, uma vez que esta pesquisadora foi despertada para o fenômeno de reducionismo de conteúdo e de mudança de linguagem em jornais impressos enquanto trabalhava na assessoria de imprensa de uma parlamentar que integrava a CPMI dos Correios, termina como um convite para uma reflexão, que pode ser feita por profissionais da comunicação, donos de conglomerados de mídia e consumidores de notícias, sobre qual será daqui para frente o papel da mídia impressa influenciada por esse novo jornalismo que surgiu através da mídia eletrônica, especificamente da internet.

E finalmente esta pesquisadora deixa neste estudo sua contribuição para uma reavaliação e talvez mudança na postura dos jornalistas que cobrem eventos, em especial, os de ordem política no Brasil, no sentido de não se deixar levar pela “facilidade” de contar acontecimentos de forma compacta, rápida e sem a preocupação de confirmar suspeitas e denúncias. Isto porque, sempre haverá espaço para o jornalismo feito com precisão, com responsabilidade e honestidade. Assim como sempre existirão cidadãos prontos para consumir esse jornalismo. Esta é uma tarefa conjunta, de leitores e “produtores de notícias”. E ainda que se defenda que “quanto

mais vozes houver, tanto melhor”, a advertência do jornalista Clóvis Rossi deve ser tomada como um conselho: “é fundamental algum tipo de organização, para que o mundo não vire um mercado persa em que todo mundo fala e ninguém ouve ou lê” (ROSSI in MEYER, 2004).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDÉ, Alessandra; VASCONCELLOS, Fábio. “Ao vivo, de Brasília: escândalo político, oportunismo midiático e circulação de notícias”. Paper II Congresso de Pesquisadores de Comunicação e Política da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- DEFLUIR, L. Melvin; ROKEACH, Sandra Ball. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- GLASSNER, Barry. *Cultura do Medo*. São Paulo: Francis, 2003.
- GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. Cultrix, 1969.
- MEYER, Philip. *Os Jornais Podem Desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2004.
- MORETZSHON, Sylvia. *Jornalismo em Tempo Real: o Fetiche da Velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MORIN, Edgar. *Para Navegar no Século XXI - Tecnologias do Imaginário Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000.
- RAMONET, Ignácio. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- THEODOR, Adorno. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- THOMPSON, John. *O Escândalo Político: Poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- WEBER, Maria Helena. “Notícia, propaganda e espetáculos na crise política brasileira 2005-2006”. Paper Congresso ALACIP. Campinas, 2006.