

OS GRAUS DE LEALDADE DO JORNALISTA BRASILEIRO ÀS ELITES POLÍTICA E ECONÔMICA

Aldo Antonio Schmitz

Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na UFSC

Resumo

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa internacional *Journalistic Role Performance*, etapa Brasil, referente ao jornalista que apoia e defende as ações governamentais, os políticos e a elite econômica. Para elucidar estas questões a pesquisa analisa 2.750 itens noticiosos da *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Zero Hora*, de autoria de 607 jornalistas, que responderam uma enquete (*survey*). Como resultado, o trabalho articula os dados para estimar os graus de lealdade do jornalista brasileiro frente aos campos político e econômico, quanto aos ideais do jornalismo, as percepções do que é comum no trabalho e as práticas jornalísticas efetivas.

Palavras-chave: Jornalismo; práticas jornalistas; fontes de notícias.

Apoio financeiro: CNPq

Introdução

Este trabalho analisa e examina os graus de lealdade do jornalista brasileiro às elites política e econômica, a partir do modelo Leal-Facilitador¹, proposto pela pesquisa internacional *Journalistic Role Performance* (JRP) realizada no período de 2013 a 2018, em 19 países. A etapa Brasil envolveu uma equipe de dez pesquisadores (entre eles, o autor deste trabalho) das universidades federais de Santa Catarina e de Brasília.

A pesquisa considera leais, os jornalistas que cooperam com os poderes público e econômico e transmitem as informações destas fontes como verossímeis, apoiando suas agendas. Eles demonstram lealdade a estas elites, defendendo políticas governamentais e empresariais, e transmitindo uma imagem positiva das autoridades e empresários, principalmente. Os jornalistas chegam a assumir o papel de porta-vozes, ao transmitir mensagens tal como fornecidas pelas fontes. O JRP (2018) entende como elites política e econômica os indivíduos dos poderes executivo (governamental), legislativo e econômico que se atribuem proeminência ou reconhecimento pelo poder que exercem na sociedade.

Este trabalho justifica-se, principalmente, porque as fontes de notícias oficiais e empresariais deixaram de apenas contribuir na apuração da notícia. Passaram também a produzir e oferecer conteúdo genuinamente jornalístico, levando a mídia a divulgar os seus fatos e eventos, mantendo os seus interesses (SCHMITZ, 2014).

Segundo o autor, há uma crescente mobilização dessas fontes para intervir no jornalismo, agindo proativamente, pois mantêm estruturas de comunicação com profissionais jornalistas experientes e capacitados. Desse modo, usam o jornalismo para interferir na esfera pública, fornecendo informações com antecedência e de acordo com os critérios de noticiabilidade, para garantir notoriedade e reconhecimento, tendo em vista a divulgação contínua de seus fatos e interesses.

A partir desta visão, o objetivo é analisar e estimar os graus de lealdade do jornalista brasileiro, na ambivalência entre os ideais jornalísticos, as percepções no trabalho e as práticas profissionais efetivas nos jornais pesquisados no projeto JRP, no Brasil.

Metodologia

A pesquisa JRP adota a análise de conteúdo e a enquete (*survey*) como métodos e técnicas de pesquisa complementares, pois “a codificação das respostas do *survey* é essencialmente uma instância de análise de conteúdo” (BABBIE, 2003, p. 81). A enquete configura-se em um método científico poderoso, válido e confiável para aliar “o que se sabe” do objeto, com o “que se quer saber”.

A análise de conteúdo comparativa apresenta-se como um método científico de grande utilidade na pesquisa de jornalismo, pela sua “descrição objetiva, sistemática e quantitativa” (BERELSON, 1971, p. 18), bem como pela inferência e interpretação, ideal para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias e países.

¹São seis modelos: Disseminador-intervencionista, Jornalismo de serviço, Infotendimento, Jornalismo cidadão, Cão de guarda e Leal-facilitador (este artigo considera somente as questões relacionadas à lealdade)

Na análise de conteúdo, foram codificados 2.750 itens noticiosos, sendo 860 de *Folha de S. Paulo* (*Folha*), 745 de *O Estado de S. Paulo* (*Estadão*), 835 de *O Globo* e 310 de *Zero Hora*, assinados por 607 jornalistas e publicados nos anos de 2012 e 2013. O estudo faz a análise a partir do tema central de cada história. A maioria dos itens, 68%, é de notícia, relatos de fatos e eventos contingentes. Os demais tipos são as reportagens (25%), caracterizadas por conteúdo aprofundado; notas (4%) e crônicas (3%).

Quanto aos temas dos itens noticiosos, 45% trata da Política, relacionados aos poderes executivo e legislativo, eleições e corrupção de agentes públicos. Cerca de 35% referem-se aos assuntos econômicos e de negócios. Os demais temas são: crimes e polícia, exceto corrupção na política (5%), religião e igrejas (3%), manifestações e protestos (2%), entre outros (10%).

Essas notícias foram produzidas por 607 jornalistas, destes, 122 responderam ao questionário (*survey*), dividido em cinco tópicos: importância e práticas comuns no trabalho jornalístico, funções do jornalismo na sociedade, práticas no trabalho jornalístico, aspectos importantes na informação e perfil dos participantes.

No questionário da pesquisa de opinião e na análise de conteúdo aplicam-se índices semelhantes à escala de Likert, para que se possa verificar as lacunas entre os graus de lealdade: numa escala de 1 (nada), 2 (não muito), 3 (um pouco), 4 (muito) e 5 (extrema), o que possibilita a comparação entre aquilo que o jornalista indica como ideais da profissão (A), a percepção do seu trabalho (B) e as práticas jornalísticas efetivas (C).

Resultados e Discussão

Os princípios do jornalismo pressupõem a lealdade dos jornalistas aos cidadãos, para que monitorem os poderes e a sociedade. Esta fidelidade está relacionada à independência jornalística (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004). Mas os jornalistas são submetidos a uma série de pressões, principalmente do empregador, que transforma a notícia em “produto à venda”, em audiência e para atrair verbas publicitárias, além de uma produtividade descomedida.

Porém, o público não admite o jornalista submisso, dependente, servil, um defensor dos poderosos. Para Neveu (2006) isso representa um paradoxo, para outros uma conformidade do jornalista que prefere as fontes oficiais, como “definidores primários”, pela institucionalização, notoriedade, poder (autoridade), especialização e por emitirem informações aos cidadãos e tratarem essencialmente do interesse público, embora representem “a coisa pública” (BUCCI, 2009).

Ao cruzar os dados o projeto JRP (2018), a pesquisa apresenta resultados que permitem analisar os papéis profissionais e suas (des)conexões, a partir da pesquisa de opinião (*survey*) em que os jornalistas respondem o que é importante para o jornalismo, os valores da profissão; e o que consideram comum no seu trabalho, as suas percepções; bem como da análise de conteúdo de notícias produzidas por estes jornalistas.

Adotam-se margens na escala dos índices: 1 (0 a 1,4 – nenhuma lealdade), 2 (1,5 a 2,4 – não muito leal), 3 (2,5 a 3,4 – um pouco leal), 4 (3,5 a 4,4 – muita lealdade) e 5 (4,5 a 5 – extremamente leal).

Tabela 1 – Graus de lealdade do jornalista brasileiro

Questões/Jornais/Fontes dos dados (A, B, C)	Folha			Estadão			O Globo			Zero Hora			Geral		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
Forma positiva: atividades políticas e empresariais	2,5	2,7	3,5	2,8	3,0	2,6	2,1	3,2	3,6	2,1	3,4	4,2	2,4	3,1	3,5
Destaque positivo: políticos e empresários	2,2	2,7	3,8	2,0	2,1	4,6	2,0	2,9	4,0	2,4	2,9	4,3	2,2	2,7	4,2
Apoio às políticas governamentais	2,4	2,7	3,4	2,4	2,6	4,2	2,2	2,7	4,4	2,3	2,8	4,6	2,3	2,7	4,2
Imagem positiva: políticos e empresários	2,5	3,5	3,8	2,2	3,2	4,6	2,6	3,3	4,8	1,7	3,3	4,5	2,3	3,2	4,4
Médias: jornais e geral	2,4	2,9	3,6	2,3	2,7	4,0	2,2	3,0	4,2	2,1	3,1	4,4	2,3	2,9	4,1

Fonte: JRP (2018)

Legenda:

A: *Survey*, respostas dos jornalistas referentes ao que é importante para jornalismo;

B: *Survey*, respostas dos jornalistas sobre o que é comum no seu trabalho;

C: Análise de conteúdo dos itens noticiosos produzidos pelos jornalistas respondentes.

Pelos ideais da profissão, a média geral (2,3) mostra que os valores do jornalismo não reservam muita lealdade às fontes oficiais e empresariais, mas os jornalistas percebem que no seu trabalho ocorre “um pouco de lealdade” (2,9). No entanto, a análise das notícias indica “muita lealdade” (4,1), ou seja, as práticas jornalísticas efetivas são mais leais às elites política e econômica do que institui os princípios do jornalismo e maior que a percepção dos próprios jornalistas.

Ao fixar a análise em cada jornal, verifica-se que a *Folha* se destaca com índices mais elevados nos

ideais da profissão (A), fica na média quanto as percepções (B) da lealdade comum no trabalho, e no conteúdo das notícias (C) não é tão leal aos políticos e empresários quanto aos demais jornais. No entanto, mantém-se nas margens das médias gerais. Os jornais *Estadão* e *O Globo* têm posições intermediárias e *Zero Hora* contrapõe-se à *Folha*.

Quanto maior a lealdade, menores são os questionamentos dos jornalistas sobre a validade ou veracidade daquilo que os indivíduos ou grupos de poder dizem ou fazem. Isso resulta na abordagem de forma e destaque positivos das atividades oficiais e empresariais. Reverte também em apoio às políticas governamentais, transmitindo uma imagem positiva de políticos e empresários.

Conclusões

Em geral, as práticas sociais confrontam dois modelos opostos da ação social: um relacionado ao indivíduo livre e racional (autonomia) e outro, aos constrangimentos e imposições externas (heteronomia). Para isso, o indivíduo vale-se de um *habitus* profissional, ou seja, disposições e estratégias de práticas determinadas, que dão a sensação de ser livre.

O jornalista é submetido a um campo de forças sociais, políticas e econômicas, segundo Bourdieu (2005). Nesse jogo de poder ocorrem lacunas entre a racionalidade (ideais, regras), o caos (a percepção) e a ordem (o que é regular, a prática efetiva), que o profissional toma a si e reflete no seu grupo social, ao desempenhar os seus papéis.

Por outro lado, os agentes dos “grupos poderosos” têm o propósito de pautar e repercutir positivamente os seus interesses perante a opinião pública. As fontes organizadas buscam o aval e a credibilidade do jornalismo, como um canal para a gestão de sua suposta imagem positiva e reputação ilibada. Transformam o interesse público em interesse particular, e vice-versa. Estas interferências levam os jornalistas a reduzir a sua capacidade de resistir às influências políticas e aos constrangimentos econômicos, principalmente.

Desse modo, evidenciam-se os graus de lealdade dos jornalistas às elites política e econômica, apontados pelo projeto *Journalistic Role Performance*, desenvolvido no Brasil, aponta o campo jornalístico muito heterônomo nas relações com campos vizinhos da Política e Economia.

Portanto, a pesquisa mostra que os jornalistas que atuam nestes jornais consideram que os valores do jornalismo não admitem muita lealdade às elites política e econômica; mas, pelo que percebem como comum no seu trabalho mantém “um pouco” de lealdade; no entanto, efetivamente, os conteúdos jornalísticos publicados demonstram que há “muita lealdade” aos poderes públicos e privados.

O estudo revela que os jornalistas e principalmente as organizações de mídia são “guardiões incertos” a serviço de causas governamentais e empresariais.

Referências bibliográficas

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. 2. ed. London: Macmillan, 1971.

BOURDIEU, Pierre. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 29-47.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009.

JRP. **Journalistic role performance**, 2018. Disponível em: <journalisticperformance.org>. Acesso em: 19 dez. 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. Porto, Portugal: Porto Editora, 2004.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

SCHMITZ, Aldo. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. 2. ed. Combook, 2014.