

# **CONTROLE EDITORIAL: ESTUDO SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DE TV DE CURITIBA**

## *EDITORIAL CONTROL: A STUDY ABOUT THE JOURNALISTS' PERCEPTION OF CURITIBA'S TELEVISION*

**Ester Pepes Athanásio de Matos**

Jornalista, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFPR

**Resumo:** O presente artigo aborda e discute a incidência do controle editorial pautado nos interesses do veículo enquanto empresa. Nesse aspecto, expõe-se o atual debate sobre essa questão ligando a Teoria do Jornalismo – e as premissas da ética da profissão – à realidade das redações. Contrapõe-se, portanto, a exigência de conceitos como imparcialidade, verdade e compromisso com o bem público à rotina organizacional das emissoras e jornais. Por fim, apresentam-se os resultados da pesquisa que deu origem a esse artigo. Essa pesquisa ouviu, por meio de questionário online, 277 jornalistas do Paraná a fim de identificar a percepção desses profissionais em relação às interferências comerciais na definição de pautas. A análise quantitativa revela que há certa apatia por parte dos jornalistas que, embora reconheçam os prejuízos desse tipo de orientação editorial, se submetem às regras a fim de preservar sua imagem perante o mercado de trabalho, tal como tratado na Teoria Organizacional, de Warren Breed (1955).

**Palavras-chave:** Controle editorial. Jornalismo. Ética. Relações de Poder.

**Abstract:** The current article discusses the incidence of editorial control based on the interests of the vehicle as a company. On this feature, the actual debate about this question is developed connecting the Journalism Theory – and the ethical assumptions of the job – to the editorial office reality. It opposes, then, the requirement of concepts like impartiality, truth and commitment with the public good to the organizational routine of the broadcasting stations and newspapers. At last, the results of the researches that originated this article are shown. Research that has received, through an online questionnaire, 277 journalists of Paraná in order to identify the perception of these professionals about the commercial interventions in the definition of the journalistic script. The quantitative analysis reveals that there is some apathy coming from journalists that, even though they recognize the losses of this kind of editorial orientation, submit themselves to the rules in order to preserve their image in front of the job market, as presented in Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis, of Warren Breed (1955).

**Keywords:** Editorial control. Journalism. Ethics. Power relations.

## INTRODUÇÃO

Um dos lugares comuns associados ao jornalismo diz respeito à relação entre repórteres e chefias de diferentes níveis hierárquicos (editores, chefes de reportagem, diretores de redação e jornalismo, diretor geral, proprietário). Estes produziram sobre aqueles fortes pressões para que uma idealizada “linha editorial” possa ser observada. Nessa visão o jornalista repórter seria sempre um subversivo, pronto para desobedecer às orientações do veículo em que trabalha e seus superiores seus algozes.

Trata-se de um mito raramente confrontado com a realidade do jornalismo. As pesquisas na área ou aceitam-no como pressuposto, e, portanto, não o exploram, ou negam, afirmando ora que de fato repórteres estão submetidos a uma imposição de cima pra baixo, ora que dificilmente as pressões editoriais são verbalizadas e que os jornalistas têm grande autonomia para realizar seu trabalho.

O que essa pesquisa busca compreender é de que maneira os profissionais de jornalismo percebem essa relação no interior das redações quando algum interesse – da empresa e/ou do corpo de profissionais – está em jogo.

É preciso explicitar o que se entende por política ou orientação editorial para que o termo “controle” não seja tomado apenas como restrição, mas também como norma organizacional. Essa discussão pode ser situada nos marcos da ética jornalística.

Dessa forma, essa pesquisa tem por objeto de estudo o controle editorial das redações de TV aberta de Curitiba, considerando a distribuição das concessões na cidade a um pequeno número de proprietários ou grupos, que em sua maioria possuem outros meios de comunicação – rádios e impressos – sob sua tutela; quando não expandem o grupo empresarial para os setores da economia ou ainda atuam como figuras políticas.

O debate sobre a objetividade informativa, entendida como fundamental para tratar do papel do jornalismo na democracia, aparece como elemento relevante à temática, embora não seja esse o núcleo da investigação. Aqui, cabe retomar a influência que o Positivismo Filosófico de Augusto Comte injetou no processo de produção da notícia no fim do século XIX e início do século XX, ao trazer a noção de cientificidade à prática jornalística, a busca pela neutralidade e a renúncia da subjetividade (persegue o que é “empiricamente verificável”) (BARROS FILHO, 1995). Depois, o espaço que a objetividade informativa conquistou – embora sua adesão esteja longe de conquistar a unanimidade.

O embasamento teórico aproveita os conceitos de liberdade de expressão e de imprensa e de como a independência do veículo em relação aos poderes (político e econômicos) é essencial para a garantia desse direito (liberdade expressão) e desse dever (liberdade de imprensa) no processo democrático (BUCCI, 2009).

O maior interesse é investigar o comportamento e a percepção dos jornalistas das principais emissoras de TV de Curitiba, considerando a postura desses profissionais em relação à orientação editorial dessas organizações, sobretudo em casos em que há censura ou autocensura. Estudar a postura dos jornalistas diante dos conflitos de interesse institucionais que conduzem o profissional a infrações éticas (manipulação de informações, veto de entrevistados, valorização de fatos que privilegiam um setor da sociedade em detrimento de outros). Como os jornalistas percebem a pressão editorial?

A motivação da pesquisa se deu pela aparente apatia por parte da classe jornalística. O artigo demonstra como se dão essas relações nas redações e quais seus efeitos na imagem da profissão. Seriam os profissionais coibidos pelas sanções identificadas pela Teoria Organizacional (BREED, 1955)? É possível afirmar que a organização institucional se sobrepõe as regras da profissão? Quem defende o empregado nesse caso? Qual a possibilidade de proteção? A relação de patrão e empregado, no caso do jornalismo, é diferenciada e controversa: quem paga o salário é a empresa, mas o compromisso na prestação de serviços é com o público, que é o cliente. Ou seriam os anunciantes os clientes?

Com essa finalidade, a pesquisa se debruçou sobre duas estratégias de coleta de dados. A primeira, mais restrita e pontual, consistiu em um formulário que solicitava junto às diretorias de cada emissora informações gerais sobre a empresa e a postura do setor de jornalismo frente a assuntos como linha editorial. Mais tarde, em uma proposta mais ampla e específica, aplicou-se um questionário a jornalistas de Curitiba com 24 questões de múltipla escolha e uma aberta que permitia comentários sobre o assunto.

Por fim, o trabalho visa a compreensão da dimensão da responsabilidade do empregador dos jornalistas no processo de produção da notícia entendendo como o profissional identifica essa interferência.

Essa discussão é relevante, em primeiro lugar, para a própria classe. Entender e documentar o que acontece na categoria e de que forma se comporta diante de um dilema ético é elemento essencial para discutir melhorias para a atividade exercida e,

consequentemente a melhoria do serviço prestado ao público. Essa pesquisa, enfim, tem a pretensão de fomentar o debate sobre esse assunto não somente no âmbito acadêmico, como nas organizações que representam a classe jornalística e os meios de comunicação. Nesse sentido, é válido lembrar que o Sindicato dos Jornalistas do Paraná (Sindijor-PR) apoiou o trabalho.

Em princípio, o principal objetivo foi identificar as relações de poder e hierarquia nas redações de TV das principais emissoras de Curitiba, a fim de caracterizar a possível transmissão da orientação editorial dessa organização aos jornalistas contratados. A ideia era verificar como os jornalistas se veem e/ou constroem sua autoimagem a partir de situações de conflito ético. Especialmente diante da interferência de outros interesses que não os jornalísticos na produção da notícia. Considera-se, portanto, a postura do profissional ao administrar a prescrição de condutas que favorecem os interesses da organização ou de um grupo de profissionais em detrimento da informação de utilidade pública e do debate público, como imposição de reportagens (ou orientações) que maculam a conduta ética da profissão: veto de determinadas fontes/entrevistados; omissão de informações; privilégio e projeção proposital de informações e fontes.

Foi necessário então conhecer a estrutura organizacional das empresas, o processo de produção de conteúdo e a percepção dos jornalistas a fim de verificar:

- a) a interferência de outros setores tais como comercial e administrativo na formulação da pauta do dia;
- b) como os profissionais detectam a linha editorial da empresa em que trabalham e como se comportam diante das orientações;
- c) a reação dos jornalistas diante de situações de conflito ético: se há conformismo ou inconformismo, se há conflito ético pessoal ou autoconfrontação;
- d) havendo inconformismo: que atitudes o profissional toma para remediar o que julga inadequado para exercício do jornalismo.

Esses aspectos foram explorados no questionário aplicado com 277 jornalistas, dentre os quais, 70 são empregados em TV. O que se verificou foi uma postura reativa, o reconhecimento tácito do problema e uma fuga da discussão sobre ele. A maioria identifica a pressão editorial como elemento presente na redação, mas se demonstra apática mesmo quando o controle afeta a natureza da atividade jornalística.

## MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa possui caráter quantitativo, com evidências qualitativas e o trabalho de coleta de dados se deu em duas etapas. No primeiro momento foi aplicado um questionário aberto para as emissoras de TV pesquisadas: Band Curitiba, Rede Massa, RICTV Record, É-Paraná e RPCTV. O formulário destinado aos diretores de jornalismo dessas organizações teve por objetivo detectar as particularidades de cada empresa e obter informações oficiais sobre a cultura organizacional da empresa, seu funcionamento, sua história e comunicação interna com relação aos assuntos abordados nessa pesquisa, bem como a relação com seus empregados. Além disso, teve a pretensão de apresentar a pesquisa a fim de estabelecer uma parceria que facilitasse a segunda etapa.

Todas as emissoras receberam o mesmo modelo de questionário e apenas a Band Curitiba não forneceu as informações solicitadas.

Na segunda etapa foi aplicado um questionário fechado (24 questões de múltipla escolha com uma única questão aberta) aos empregados jornalistas dessas redações.

Como estratégia de disseminação do questionário, por meio do contato feito com as diretorias no primeiro momento, solicitamos o apoio na divulgação do questionário online disponibilizado entre 16 de setembro e 13 de outubro de 2013. Apenas a direção de jornalismo da RPCTV contribuiu e obteve êxito com a participação de 30 profissionais. A equipe de pesquisa também visitou todas as emissoras participantes a fim de conquistar mais participações, porém a participação nas demais emissoras foi reduzida – inclusive por serem menores. A única emissora que não recebeu a visita da equipe de pesquisa foi a Rede Massa (afiliada do SBT no Paraná) porque a coordenação de jornalismo proibiu a entrada justificando que a emissora é patrimônio de um político e que esse tipo de pesquisa não seria conveniente ao atual cenário da empresa.

Outro mecanismo de divulgação foi a criação de uma *Fan Page* da pesquisa no Facebook - semelhante ao Perfil do Jornalista Brasileiro (<https://www.facebook.com/autoimagemdojornalista?fref=ts>). Em pouco menos de um mês a página obteve 103 “curtidas”.

Houve, ainda, apoio do Sindicato dos Jornalistas do Paraná, que publicou uma nota sobre a pesquisa no site da entidade e nas redes sociais. A coleta de dados alcançou

277 profissionais de Curitiba, mas, nesse primeiro momento, por uma decisão metodológica, serão analisadas apenas as respostas dos profissionais de TV (70).

Embora a técnica do questionário seja de caráter quantitativo, esse processo também teve por meta obter dados qualitativos, a medida que as perguntas foram formuladas a fim de questionar o grau de satisfação dos profissionais com o trabalho realizado, com as condições da atividade, com o relacionamento na empresa e as exigências da organização versus o contrato da profissão com a sociedade. Além disso a última questão abriu um espaço para relatos e comentários sobre o assunto, além de críticas à pesquisa. Esse material contabilizou seis laudas de texto que são consideradas nesse primeiro momento como critério qualitativo da pesquisa, porém, não será contemplado como um todo. Ou seja, as participações escritas entram como indício ou evidência que reforçam os dados e apontam para novas hipóteses.

Optou-se aqui pela aplicação de questionário pela possibilidade de colher uma amostragem maior, o que tende a render dados mais estatísticos e com possibilidade de generalizações – no âmbito do telejornalismo. A possibilidade de dados numéricos gerados pelo questionário também torna a pesquisa mais ilustrativa.

## RESULTADOS

Dos 277 jornalistas participantes, 70 indicaram trabalhar em TV. Dos 70 participantes, 28 são da RPCTV; 13 da RICTV, 09 da Educativa; 06 da Rede Massa; 04 da Band e 11 de outras emissoras, sendo 06 da UFPRTV, 01 do Canal Futura, 02 dois da ÓTV, e 01 da Rede Mercosul.

A proporção em relação a cada veículo reflete o tamanho da emissora, contudo, há uma desproporcionalidade gerada pelo incentivo e abertura que cada diretoria deu à pesquisa. No caso da RPC, que afirma empregar 93 profissionais de jornalismo na emissora instalada em Curitiba, a participação chegou a 30,1%, com 28 respostas válidas (duas foram descartadas por apresentar algum equívoco que poderia afetar os dados finais), além de duas respostas da ÓTV – canal fechado do grupo.

A TV Educativa do Paraná sinaliza a contratação de 40 jornalistas, sendo que nove responderam ao questionário, o que representa 22,5% do universo total da emissora.

A afiliada da Rede Record do Paraná participou com 13 respostas o que, de acordo com os dados oferecidos pela diretoria de conteúdo, representam cerca de 16,2% dos

jornalistas. A RIC afirma contratar 100 pessoas para o setor de Jornalismo de Curitiba, incluindo cinegrafistas. Em média, são 80 jornalistas.

A Rede Massa afirmou incluir 61 pessoas no jornalismo, incluindo cinegrafistas e estagiários (24 profissionais não são formados). Considerando que o número de empregados na função de jornalistas chegue a 50, a pesquisa alcançou 12% dos profissionais.

A Band Curitiba não informou quantos jornalistas trabalham na emissora.

### **Análise de Resultados: a apatia consciente**

Embora a pesquisa tenha coletado 277 respostas, a amostragem é de 70 jornalistas contratados pelas TVs. A amostragem é um número considerável comparando com a reconhecida pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro que, em todo Paraná, coletou 113 respostas. A presente pesquisa coletou 277 apenas em Curitiba e 70 só em TV.

O objeto dessa pesquisa torna o número ainda mais importante, já que o núcleo diz respeito ao controle editorial das emissoras. É um tema delicado que gera constrangimento (inclusive à luz da Teoria Organizacional) e eventuais coações. Apesar do caráter anônimo da pesquisa, é cabível presumir que alguns profissionais podem ter deixado de responder por receio.

### **Cultura Organizacional versus Código de Ética**

Tal como apontado por Warren Breed (1955), a organização jornalística (regras e cultura da redação) são mais determinantes que os valores da profissão (conjunto de regras e condutas éticas).

A fim de verificar a recorrência das interferências externas ao procedimento jornalístico na formulação das pautas (governo, anunciantes, grupo político, políticos, fontes), a pesquisa questionou com que frequência os jornalistas percebem (se percebem) a interferência. 37,1% dos jornalistas de TV responderam que notam essa influência “às vezes”; 22,9% responderam que raramente identificam essa interferência; 18,6% percebem o movimento quase sempre, enquanto que 10% convivem com isso sempre e 11,4% declararam não se deparar com essa situação.

No universo particular de cada emissora, chamam a atenção o caso da RIC TV Record, já que 38,5% dos entrevistados da emissora declararam conviver com

interferências externas quase sempre e 66,7%, às vezes e da Rede Massa, onde 33,3% acredita estar sob o controle sempre e 66,7%, às vezes.

Como a grande maioria do universo total de entrevistados (88,6%) admitiu perceber, em alguma medida, essa interferência, há um indicativo de que cultura organizacional tende a se sobrepor sobre as regras da profissão, tal como previsto por Breed.

Essa hipótese é amparada por uma segunda questão apontada no questionário. O objetivo da pergunta é saber quantos jornalistas já realizaram alguma pauta recomendada pela direção da emissora, por alguma razão externa ao procedimento jornalístico de valor-notícia. A resposta foi clara e demonstra que as normas da empresa (hierarquia e relação com patrão) tende a dominar a linha editorial, já que 74,3% admitiram já ter realizado esse tipo de reportagem e apenas 1,4% declarou que se recusou obedecer a esse tipo de ordem.

Importante ressaltar que a partir dessa mesma questão é possível concluir que se admite a existência de um controle editorial que pauta de forma paralela ao raciocínio da redação, privilegiando, eventualmente, assuntos e ângulos de interesse da empresa.

### **Autocensura**

Outro aspecto da Teoria Organizacional pressupõe que os jornalistas da redação (tratados por Breed como *staffers*) tendem a antecipar a censura, prevendo a linha editorial por meio da observação do contexto imediato ao seu trabalho, a redação. Essa observação faz o profissional absorver essa orientação (que não é definida de forma explícita pela chefia, mas transmitida tacitamente), mentalizá-la e recorrê-la durante processo de produção da notícia. Ou seja, ao identificar assuntos ou ângulos que contrariam alguma visão da emissora, o profissional tende a elaborar uma autocensura. Essa afirmação confirma-se em duas questões da presente pesquisa.

No primeiro momento, os participantes responderam se já deixaram de publicar, escrever ou pautar algum assunto por entender que o assunto contrariava a orientação política da empresa. 34,29% responderam que às vezes, 25,71% nunca, 21,43% raramente, 8,57% quase sempre e 7,14% sempre. Aqui, ao menos 70% dos participantes responderam que, em diferentes frequências, já praticaram autocensura.



A mesma pergunta foi feita para avaliar a percepção sobre os colegas com a intenção de obter respostas mais sinceras, ou melhor, mais próximas da realidade. Os números mudaram e indicaram que o processo de autocensura acontece em maior frequência, já que 35,7% responderam que os colegas têm essa prática às vezes; a resposta quase sempre subiu para 18,57% e o nunca caiu pela metade, para 12,8%. 22,8% sinalizaram raramente e 8,57%, sempre.

No segundo momento a pesquisa indagou se o respondente já teve algum texto censurado. Os dados mostram que a censura é menos recorrente que a autocensura: 42,9% responderam que nunca tiveram nenhum material censurado e 27,1% declararam que isso acontece raramente. Em terceiro lugar aparece o “às vezes”, com 24,3% das respostas. Nenhum dos 70 participantes respondeu “quase sempre” e apenas dois responderam que isso acontece sempre.

A pesquisa também questionou sobre essa situação com os colegas de trabalho e, novamente, o cenário mudou. O “nunca” caiu de 42,9% para 27,1% e os “às vezes” cresceu de 24,3% para 41,4%. A opção “raramente” acumulou 22,9%. “Sempre” e “quase sempre” tiveram respostas reduzidas. Nesses casos foi possível perceber que os profissionais se sentem menos pressionados ou atingidos pela cultura organizacional do que seus colegas de trabalho.

Essas questões demonstram que parte considerável dos profissionais antecipa a censura ao identificar a linha editorial ou as relações de poder da empresa. Reconhecendo a “conduta-padrão” do veículo o jornalista passa a adaptar o conteúdo publicado àquilo que é bem aceito ou conveniente aos olhos da chefia. Desta forma, acumula recompensas e evita punições (BREED, 1955).

### **Percepção sobre Controle**

Os dados mostram que grande parte dos jornalistas percebem a interferência de fatores não-jornalísticos (anunciantes, governo, grupos políticos) na definição das pautas. Entretanto, a análise que segue revela que a maioria não considera essa interferência como um fenômeno externo à prática jornalística.

A pesquisa perguntou como essa interdependência é percebida. Cerca de 40% dos participantes considera as relações de poder da imprensa (com anunciantes, fontes, governos) naturais e que é “preciso saber se relacionar com elas”. Em segundo lugar

aparece a resposta “são naturais, mas interferem na qualidade do jornalismo que é praticado”, com 27,1%. Em terceiro lugar, os jornalistas elegeram a resposta “são prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas”, com 20%. O restante (10%) respondeu que essas relações “são prejudiciais ao jornalismo, mas não há o que fazer”.

Apesar de a maioria considerar a troca de favores entre imprensa e grupos políticos ou comerciais um processo natural, em outra pergunta a pesquisa identifica que os jornalistas admitem que esse tipo de controle editorial interfere no destino final da prática jornalística, lembrando do conceito de que o jornalismo presta um serviço a população uma vez que fornece a informação. A noção de que a notícia deve priorizar a verdade e o bem-público era parte integrante da pertinência da questão, logo, o item tinha o papel de forçar o participante a pensar o papel social da profissão e avaliá-la relacionando à pressão editorial. O que se revelou foi certa incoerência – o que revela que não há uma apatia total, mas uma submissão ou conformismo consciente.

Para 34,29% dos respondentes, as pressões sempre ferem o direito do telespectador; 32,86% notam o prejuízo às vezes; 17,14% acreditam que o telespectador é prejudicado quase sempre e 10% percebe esse dano raramente.

Essas questões revelam que embora os jornalistas percebam a relevância da atividade para a vida social (direito do telespectador) e reconheçam que as pressões editoriais podem comprometer o desempenho desse papel, a maioria não enxerga as relações entre imprensa e poderes como um problema ou uma ameaça à prática jornalística ou a própria democracia, tal como abordado no capítulo primeiro: muitos profissionais estão conformados com a interferência de fatores externos à produção da notícia e o encaram como um processo natural e que não há o que fazer.

### **Representatividade e Proteção**

A pesquisa também identificou que a noção de representatividade em relação às entidades de comunicação é reduzida e que os profissionais se sentem desprotegidos: 58,5% dizem que não se sentem protegidos.

Os profissionais da RPC (que representam 40% da pesquisa) são os que mais se sentem protegidos (64,3%). Os jornalistas da Rede Massa se dividem: metade se sente apoiada e o restante, não. No caso da RICTV Record, cerca de 75% se sente desprotegido. O dado se repete na Band Curitiba e na TV Educativa.

Ao final do questionário foi apresentado o texto da Cláusula de Consciência contida no Código de Ética do Jornalismo e indagado se e em que condições se usaria a ferramenta que protege e permite que o profissional recuse uma pauta caso a proposta agrida a ética ou convicção pessoal.

A resposta mais escolhida (28,5%) afirma que usaria o mecanismo em ambas as situações; 25,7% usaria em defesa da ética profissional; 18,5% para defender as convicções pessoais e um número importante: 17,1% não lançaria mão da cláusula mesmo concordando com ela para não arriscar o emprego ou o relacionamento com a empresa.

Essa alternativa reforça o esquema de Breed de recompensa versus punição na relação entre patrão e repórter: resistir à cultura organizacional e às regras editoriais pode comprometer o emprego.

Ainda como evidência de que os repórteres e pauteiros estão sujeitos a uma relação de punição versus recompensa (Breed), apontamos os dados sobre a reação dos jornalistas frente à pressão: 55,7% não concorda com as interferências, entende como um processo antiético, mas administra “com cautela”. 14,3% é submisso por entender que o processo é natural e 14,3% dizem não perceber essa interferência e outros 8,6% afirmam não questionar a chefia “porque precisam do emprego”.

### **Influência da visão RPC**

Cerca de 40% dos integrantes da pesquisa é funcionário da RPCTV e os dados totais foram influenciados pela visão dos profissionais desse veículo.

Com base nos dados desagregados percebe-se que os profissionais dessa emissora sentem-se menos pressionados ou percebem em menor grau a interferência de fatores externos ao procedimento padrão de valor-notícia.

Alguns dados que evidenciam essa diferenciação: 64,3% sentem-se protegidos contra pressões editoriais; 46,4% dizem que os colegas nunca foram censurados ou editados; 53,6% dizem que nunca foram censurados; Nenhum participante dessa emissora assinalou que o controle acontece sempre. Vale lembrar que, caso a amostragem da emissora fosse menor ou equivalente às demais, os resultados seriam alterados.

### **A grama do vizinho**

Um dado que chama a atenção é a diferença de percepção dos participantes em relação aos colegas comparado às respostas dadas sobre sua vivência pessoal. Os jornalistas tendem a acreditar que são menos usados pelo sistema de poder do que seus colegas. Enquanto afirmam que seus colegas cedem com maior frequência às pressões editoriais e que realizam pautas recomendadas ou são censurados, em sua autoavaliação, são amenos, subestimando o controle editorial a que estão submetidos.

### **Evidência do Controle – via diretoria**

A análise e as conclusões também se valem de outros dados; esses subjetivos, identificados ao longo da coleta de dados.

Em dois momentos os diretores de jornalismo das emissoras sinalizaram que essa pressão é constante nos canais representados e que a presente pesquisa traria isso à tona, de forma negativa à imagem da emissora.

No caso da Band, apesar de prometer as informações oficiais, a emissora ignorou o formulário. Mais tarde, além de não fornecer os dados alegando que são “informações estratégicas” da empresa, alegou que os colaboradores não teriam tempo de participar do questionário de quatro minutos em razão da rotina da redação.

A Rede Massa, filiada do SBT, no primeiro momento foi solícita: respondeu aos questionamentos oficiais, esclareceu que a emissora pertence ao pai de um político que também é empresário de outros ramos.

Na segunda etapa, porém, de forma explícita, declarou que não permitiria a visita da equipe de pesquisa porque, embora seja uma concessão pública, é propriedade de um grande empresário e apresentador de TV que é pai de um político que obteve destaque no Paraná na última eleição e que ocupa a secretaria do governo Beto Richa. Portanto, a emissora tem “situações internas muito peculiares que não podem ser abertas”. A coordenadora de jornalismo do SBTParaná explicou que, caso a pesquisa não identificasse a qual emissora pertence o participante, liberaria nossa entrada, mas como há possibilidade de cruzamento de dados, a exposição seria prejudicial. “Já pensou se você publica que tantos % dos jornalistas da Massa se sentem pressionados?”, indagou.

A equipe de pesquisa foi transparente e explicou que esse, embora constrangedor, é o propósito da pesquisa: evidenciar as relações de poder e entender

como os empregados se veem. No caso da Rede Massa, a divulgação do material foi restrita e por isso, a participação foi reduzida (6).

Neste caso, considerando que a responsável conversou com uma estudante de jornalismo na condição de pesquisadora, a emissora admitiu a existência de situação inadequada à prática jornalística enquanto aliada da liberdade de expressão e da democracia, já que o veículo é usado de acordo com as regras de um grupo empresarial e também político.

Na TV Educativa não houve nenhum tipo de rejeição à pesquisa, mas o apoio foi reduzido. Até a visita à redação, apenas dois jornalistas haviam respondido. Ao final do processo, nove participaram. O que foi possível identificar pelas informações oficiais da organização é que a emissora se detém ao ângulo do governo e se restringe a anúncios positivos. Conversando com um dos funcionários, registramos que a linha editorial da É-Paraná limita-se a notícias que colaboram a imagem do governo estadual e, havendo notícias ruins (como saúde deficiente, educação fraca ou altos índices de violência) a emissora se omite e não oferece esse tipo de informação ao telespectador.

### **Faixa etária: sinal vermelho para frustração e evasão**

Um dado demográfico apontado pela pesquisa revela que a redação de TV é jovem: 10% têm menos de 22 anos; 34,2% tem idade entre 23 e 30 anos; 27,1% estão na faixa dos 31 aos 40; 22,8% entre 41 e 50 e apenas 5,7% têm mais de 51 anos.

Os números repetem a constatação da já citada pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro, que aponta que 11% têm menos que 22 anos; 48% dos jornalistas tem entre 23 e 30 anos; 21,9% tem entre 31 a 40; 11,1% tem entre 41 e 50 e 7,6% tem mais de 51.

O que chama a atenção é que conforme a idade aumenta, em ambas pesquisas, a participação na redação cai.

Uma análise permite compreender que, ao encerrar a faculdade os profissionais ingressam nos veículos (com 23 anos) e permanecem, em maior frequência, até os 30 anos. Quanto mais velhos, maior a evasão das redações.

Para essa pesquisa é importante relacionar (ainda que hipoteticamente) a evasão ao controle editorial. Diante das ideologias frustradas pela realidade, dos baixos salários, da falta de perspectiva de carreira, do reconhecimento social, os profissionais deixam a carreira nas redações e migram para a academia ou para as assessorias e áreas afins.

### Faixa Salarial

A maior parte da coleta de dados (58,5%) veio de profissionais com renda de quatro a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a 6.779,99).

A fim de comparar as diferenças de comportamento entre as diferentes rendas, essa etapa se propõe a cruzar dados de renda e opinião sobre controle editorial e a conduta ética.

Entre os jornalistas que recebem salário entre R\$ 1.356,00 e R\$ 2.711,99 (11,4% do total), 62,5% acreditam que as pressões atingem o telespectador às vezes. Dos que recebem entre R\$ 2.712 e 6.779,99 (que representam 58,5% do total), 34,1% acredita que o dano acontece sempre e 31,7%, às vezes. Entre os que recebem de 10 a 20 salários mínimos (R\$ 6.780,00 a R\$ 13.559,99) a opinião se polariza: 44,4% sinalizou a opção “sempre” e 44,4%, às vezes. Já entre os salários mais altos (mais de R\$ 13.560,00), metade acredita que a pressão afeta o telespectador sempre; 25%, raramente e 25%, quase sempre.

A maior parte (62,5%) dos trabalhadores com salário mais baixos (até 1.355,99) acredita que as relações da imprensa com anunciantes e grupos políticos é natural, embora interfira na qualidade do jornalismo praticado. Enquanto que 37,5% dos que ganham até quatro salários (R\$ 2.711,99) concordam com o grupo anterior, 37,5% entende que essas relações são tão nocivas que devem ser combatidas. Entre a renda mais comum (até R\$ 6.779,99), 39% entende que as relações são naturais e que “é preciso saber se relacionar com elas”. Nas faixas com salário maior essa opinião aumenta e se torna hegemônica: 77% dos que recebem até R\$ 13.559,99 concordam que a dinâmica é natural e que cabe ao jornalista se adaptar; 100% dos que recebem mais de R\$ 13.560,00 compartilha dessa opinião. Por outro lado, a opção de resposta “são prejudiciais ao jornalismo e devem ser combatidas” cai conforme a renda aumenta, chegando a zero na última faixa salarial.

A análise desses últimos dados permite presumir que quanto maior a renda, maior o nível hierárquico e, em regra, o tempo de carreira. Consequentemente esses profissionais são mais conformados com as pressões editoriais e passam a compartilhar dos ideais dos proprietários enquanto chefia e incorporam as relações de poder com naturalidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado final da pesquisa demonstra que embora haja conhecimento do papel social do jornalismo (contrato) ou do ideal da profissão, a maior parte dos pesquisados admite presenciar pressões editoriais que estão associadas a pressões externas, que partem de governos, grupos políticos, fontes e anunciantes que, eventualmente, possuem uma relação com os interesses particulares da emissora.

Além de admitir a existência desse controle, grande parte é conformada nessa visão. Uma camada considera o processo natural e outros, embora incomodados, demonstram frustração ao afirmar que não há o que fazer frente às relações de poder da imprensa, o que reafirma a Teoria Organizacional de Breed: as regras e a cultura da redação são mais determinantes no trabalho do jornalista que os valores éticos. A política editorial é assimilada tacitamente. Nesse contexto, é natural que os jornalistas tenham dificuldade para falar sobre controle editorial, pois o tema não é objeto de reflexão diária, embora presente na prática.

Nota-se ainda a apatia da classe que, em parte, desconhece a discussão da regulamentação da mídia – elemento central da própria profissão; não se posiciona politicamente e não se sente representado pelo Sindicato ou pelas entidades nacionais de jornalismo.

A maioria é jovem e, conforme a idade aumenta, diminui a presença nas redações. O salário também é uma variável importante: quanto maior o salário (e provavelmente o cargo) maior a conformação com as trocas de favores entre imprensa e poderes.

Os participantes sinalizaram que percebem a pressão, mas que ela acontece com maior recorrência com terceiros, negando a própria participação no processo. Além disso, demonstraram que a internalização da linha editorial produz a autocensura e evita casos de censura, que são reduzidos em relação à primeira possibilidade. Esses dados são ilustração para as afirmações de Warren Breed, elaboradas em 1955 e intitulada “Teoria Organizacional”, que serviu de base a esse trabalho.

As premissas de Eugênio Bucci, por sua vez, reforçam a noção de jornalismo como prestação de serviço e garantia de direito à informação. O jornalista tem o dever de ser livre a fim de assegurar esse compromisso com o cidadão (e talvez por isso uma fatia considerável não assuma posição ideológica). Frente aos dados revelados que confirmam

o controle editorial e escancaram a recorrência de pautas recomendadas pela chefia, pode-se afirmar que esse contrato com a sociedade está fragilizado em seu formato idealizado (incluindo a imparcialidade).

À luz da análise de dados e dos relatos enviados, conclui-se que o direito à informação é legitimado da forma que convém ao comunicador que detém as ferramentas de comunicação (a estrutura de transmissão) e não mais pelo critério de valor-notícia que prioriza o interesse público, já que, por vezes, o assunto de utilidade pública é capturado por um interesse pessoal/organizacional.

Os meios de comunicação usam adjetivos como “imparcial” e “objetivo” como critério de credibilidade e ferramenta publicitária, mas na prática, têm seus interesses ocultos e, quando presentes na edição, não são evidenciados ao público, tampouco aos jornalistas. É preciso transparecer o que conduz sua linha editorial.

A pesquisa cumpriu o papel de evidenciar minimamente a percepção dos jornalistas de TV de Curitiba sobre o controle editorial, tendo levantado uma amostra significativa e um rico banco de dados que pode ser explorado de inúmeras formas em projetos futuros. Além de fomentar, como proposto na introdução, uma discussão rara no meio acadêmico e nas entidades representativas da categoria, a pesquisa cumpre um importante papel ao criar uma base de dados a serem explorados além do que foi exposto até aqui. As possibilidades de cruzamentos são amplas e podem proporcionar novas análises, com critérios mais profundos e relevantes.

Os dados dos demais veículos (outros 207 participantes) também podem ser explorados. Para os comentários, há a possibilidade de uma análise de conteúdo minuciosa e que vai agregar informações qualitativas que podem ser trabalhadas em conjunto com os dados quantitativos apresentados. Além disso, serve de inspiração para pesquisas semelhantes a camadas maiores como Estado do Paraná e Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismo, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.



BREED, Warren. **Reedição de “Social Forces”** (Vol.33, Fall, 1955). *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*. Direitos do autor: *Social Forces*.