

A cabeça do jornalista: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil

Daniel Marcelino*

Lucio Rennó**

Ricardo Mendes***

Wladimir Gramacho****

* *Mestrando no Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas - CEPPAC - da Universidade de Brasília - UnB.*

** *Ph.D. em Ciência Política pela University of Pittsburgh (2004). Professor Adjunto e Diretor do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas - CEPPAC - da Universidade de Brasília - UnB.*

*** *Mestrando em Ciência Política na Universidade de Brasília - UnB.*

**** *Jornalista e cientista político, doutor em ciência política pela Universidade de Salamanca (2007), pesquisador associado do Centro de Estudos Avançados de Governo (CEAG) da Universidade de Brasília - UnB.*

I. Introdução

Os meios de comunicação jogam papel central no funcionamento de regimes democráticos (DAHL, 2005) pois exercem uma função de investigação e divulgação do desempenho de atores públicos e privados que confere transparência ao sistema político. Os meios de comunicação também instruem e informam os cidadãos sobre o sistema político exercendo, portanto, uma função pedagógica essencial nas sociedades modernas. Como apontam vários autores que estudam o papel dos meios de comunicação e sua interface com a política, uma imprensa livre e

Artigo

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

autônoma é fundamental para o fortalecimento da democracia e para o exercício mais completo do controle social sobre o poder político (LAWSON, 2002). Por último, em uma visão mais sociológica da democracia, baseada em uma interpretação discursiva da mesma, processos comunicativos são centrais para a formação de espaços públicos de deliberação e os meios de comunicação exercem papel central na construção dessas arenas (AVRITZER e COSTA 2004).

Contudo, afora editoriais de jornais e blogs – que normalmente representam a opinião da empresa, de uma coletividade, de uma organização ou apenas de um indivíduo –, não temos informações concretas sobre como pensam as pessoas que operam os meios de comunicação no Brasil como um todo. Editoriais e blogs não permitem generalizações sobre como pensa o universo de jornalistas no país. Um modo de se chegar a conclusões sobre essas opiniões é a realização de pesquisa de opinião pública com jornalistas, nos moldes das realizadas pelo *The Pew Research Center for the People and the Press* (<http://people-press.org/>) nos EUA. Até onde sabemos, não há pesquisas de opinião semelhantes no Brasil enfocando jornalistas. Dessa forma, não temos muitas informações, ao nível individual, sobre como pensam os jornalistas brasileiros acerca da política, economia e sociedade embasadas em uma amostra que inclua jornalistas de todo o país e exercendo funções variadas na indústria da mídia.

Desvendar o que passa pela cabeça dos jornalistas é fundamental para entendermos suas aspirações, valores e crenças que, indiscutivelmente, influenciarão suas coberturas jornalísticas. Obviamente que distanciamento, fidedignidade, compromisso com o fato e imparcialidade são valores centrais no exercício da profissão. Mas o fato de termos opiniões pessoais e ideias consolidadas sobre o mundo impõe-nos lentes que orientam a leitura da realidade, podendo gerar vieses em nossas interpretações e descrições do mundo. Isso ocorre com qualquer profissional, e jornalistas não são diferentes. Assim, entender como as pessoas que produzem informação no Brasil pensam a sociedade, a economia e a política passa a ser fundamental para entendermos como e por quem essa informação é produzida.

As informações que apresentamos foram coletadas por intermédio de um questionário estruturado aplicado por telefone, com perguntas contendo alternativas de resposta pré-definidas, em uma amostra de 212 jornalistas de mais de 70 diferentes empresas distribuídas nas cinco regiões brasileiras. A amostra foi sorteada aleatoriamente usando uma estratégia de estágios múltiplos, que será discutida mais detalhadamente a seguir. Os dados coletados, portanto, permitem fazer inferências para o universo de jornalistas em atividade no Brasil. Uma amostra maior teria sido mais indicada, mas os dados dão uma ideia bastante fidedigna da diversidade de pensamento sobre os temas tratados na pesquisa e sobre as tendências gerais das visões de mundo desse setor.

Na seção seguinte, descrevemos os dados e os procedimentos de coleta, assim como as características socioeconômicas e demográficas da amostra. Em seguida, partimos para a discussão sobre os achados, analisando as opiniões dos jornalistas brasileiros acerca de temas substantivos, como visões sobre a mídia no Brasil e, finalmente, visões sobre economia e política, como avaliação do governo e da situação econômica do país, preferências ideológicas e político-partidárias, terminando com valores de adesão à democracia. Nos itens sobre política, empreenderemos uma comparação da amostra de jornalistas com uma amostra probabilística nacional de eleitores brasileiros coletada por meio da etapa brasileira do Barômetro das Américas realizada em 2008. Assim avaliaremos o quão diferente é a opinião do jornalista daquela do cidadão comum. Essa comparação é interessante por permitir especular se há qualquer descolamento entre as opiniões dos profissionais que trabalham na mídia no Brasil e a opinião média do cidadão brasileiro.

***Desvendar o que passa pela
cabeça dos jornalistas é
fundamental para
entendermos suas aspirações,
valores e crenças que
influenciarão suas
coberturas jornalísticas.***

2. Dados e metodologia

Para definir a amostra, tomamos como base dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) sobre o quantitativo de jornalistas no país e sua distribuição por localidades, modalidades de mídia e posição hierárquica nas redações. Assim chegamos a uma amostra de 212 jornalistas, ocupados em 70 empresas distribuídas por 42 municípios de 23 unidades da Federação (22 Estados e o Distrito Federal). Quanto ao gênero dos entrevistados, a amostra encontra-se dividida de forma equilibrada: 50,9% são homens e 49,1%, mulheres.

No tocante às empresas onde atuam os jornalistas da amostra, foi dada preferência a veículos líderes de mercado em suas praças. No caso das emissoras de rádio, concentramo-nos naquelas de conteúdo predominantemente noticioso.

As relações dos veículos e municípios incorporados à amostra encontram-se na parte final do texto, como anexo. Os dois próximos quadros descrevem a divisão dos entrevistados por tipos de mídia e de atividade jornalística.

Quadro 1 - Distribuição dos entrevistados por modalidades de mídia

Tipo de mídia	Número de entrevistados	Frequência
Jornal impresso	147	69,3%
TV	22	10,4%
Rádio	21	9,9%
Internet	14	6,6%
Revista	8	3,8%
Total	212	100%

Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Quadro 2 - Distribuição dos entrevistados por tipos de atividade jornalística

Função dos entrevistados	Número de entrevistados	Frequência
Diretor de Redação	5	2,4%
Editor*	63	29,7%
Jornalista**	71	33,5%
Repórter (exclusive de rádio e TV)	62	29,2%
Editor de jornal (impresso)	6	2,8%
Locutor de rádio e TV	1	0,5%
Repórter de rádio e TV	3	1,4%
Repórter fotográfico	1	0,5%
Total	212	100%

Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

(*) A categoria assinalada não discrimina o tipo de mídia do entrevistado.

(**) Essa categoria inclui qualquer tipo de jornalista, independentemente da função na empresa e da modalidade de veículo.

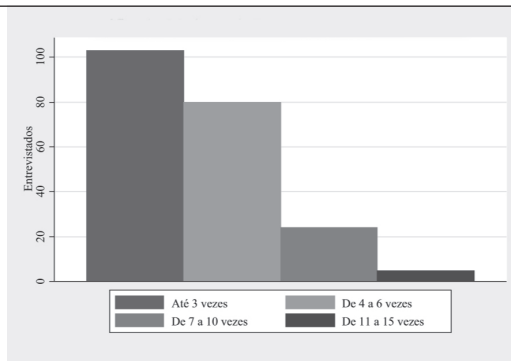
O.b.s: As categorias aqui utilizadas repetem a classificação adotada pelo MTE.

A maior parte da amostra é de jornalistas experientes, sendo que 48% deles têm mais de dez anos de profissão. Uma porcentagem razoável deles também já transitou por mais do que um emprego em sua trajetória profissional: 70% da amostra já trabalhou em mais de um veículo de informação e mais da metade teve ao menos três empregos. Apesar de experientes, os jornalistas que compõem a amostra têm média de idade de 35 anos, com um desvio padrão de 10 anos. O jornalista mais novo entrevistado tinha 21 anos, e o mais idoso, 68 anos. Quanto à remuneração, a amostra é igualmente dividida entre as três categorias principais adotadas: 36% ganham R\$ 2.500,00 ou menos, 33% recebem entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00 e 28% têm salários acima de R\$ 5.000,00.

Os gráficos a seguir ajudam a visualizar a distribuição, na amostra, dos dados que acabamos de descrever.

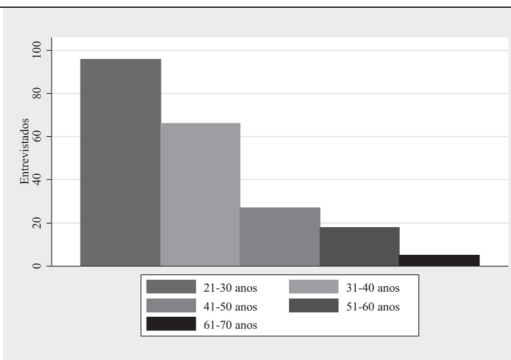
Para colher as opiniões dos jornalistas da amostra que a seguir apresentamos, aplicamos um questionário com perguntas de alternativas de resposta pré-definidas. As entrevistas foram realizadas por telefone com apoio de entrevistadores treinados especificamente para a tarefa. O trabalho de campo foi realizado durante três semanas no mês de janeiro de 2009.

Gráfico 1 – Mudança de emprego entre os entrevistados



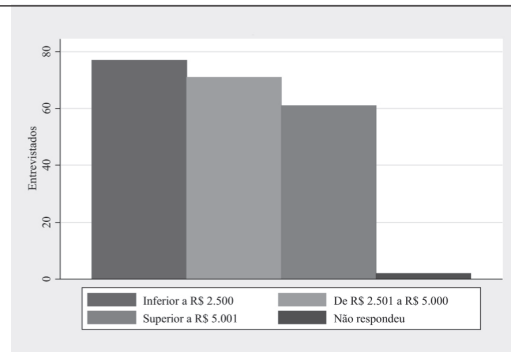
Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Gráfico 2 – Distribuição por idade entre os entrevistados



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Gráfico 3 – Distribuição salarial dos entrevistados



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

3. Análise dos dados

Descrita a amostra, partimos então para a análise dos temas de interesse desta pesquisa. Começamos por uma descrição das opiniões dos jornalistas acerca da própria mídia.

Primeiro, cabe avaliar como os jornalistas se informam, quais meios de comunicação eles utilizam com mais frequência. Há uma preponderância clara do uso da internet para se manter informado: 57% dos entrevistados preferem esse meio, seguido em um distante segundo lugar por jornais impressos, com 37%. A televisão só aparece com alguma relevância entre os meios indicados como os segundos mais usados, apontado por 22% dos entrevistados. O uso do rádio como meio de informação é praticamente desprezível.

Esse padrão difere bastante dos hábitos de informação do cidadão brasileiro. Os dados do *Barômetro das Américas*¹, embora coletados em uma pergunta distinta, mostram que a maioria da população brasileira tende a se informar com mais frequência pela televisão e rádio do que pela mídia impressa e internet. Os dados sobre o Brasil apontam que 42% da população escuta notícias no rádio todos os dias e 77% assiste a notícias na televisão. Apenas 17% e 11%, respectivamente, fazem o mesmo com jornais impressos e pela internet. Portanto, os jornalistas brasileiros diferem-se bastante na forma de se informar do cidadão comum. Quando avaliamos os padrões de atenção aos meios de comunicação apenas dos brasileiros com nível educacional alto, acima de 12 anos de escolaridade, a situação aproxima-se mais da amostra de jornalistas. Ainda assim, a televisão é o meio mais utilizado, indicada por 79% da sub-amostra de brasileiros com alto nível educacional, mas

¹ O *Barômetro das Américas* é uma pesquisa de opinião pública realizada com amostras probabilísticas nacionais em todos os países das Américas e alguns do Caribe. São utilizados questionários praticamente idênticos em todos os países, permitindo comparações. Utilizamos neste artigo dados da rodada de 2008 no Brasil, baseados em uma amostra de aproximadamente 1500 entrevistados em todas as regiões do país. Para mais informações, veja: www.americasbarometer.org.

seguido pelo uso da internet, apontado por 44%, e depois por jornais impressos, com 37%. Ou seja, o comportamento de jornalistas aproxima-se mais de uma parcela da população brasileira com mais alto nível educacional.

Tabela 1 - Primeira fonte de informação

Frequência	%	% Acumulada
Internet	120	56.6 56.6
Jornal	78	36.8 93.4
Rádio	5	2.4 95.8
Revista	2	.9 96.7
Televisão	7	3.3 100.0
Total	212	100.0

Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

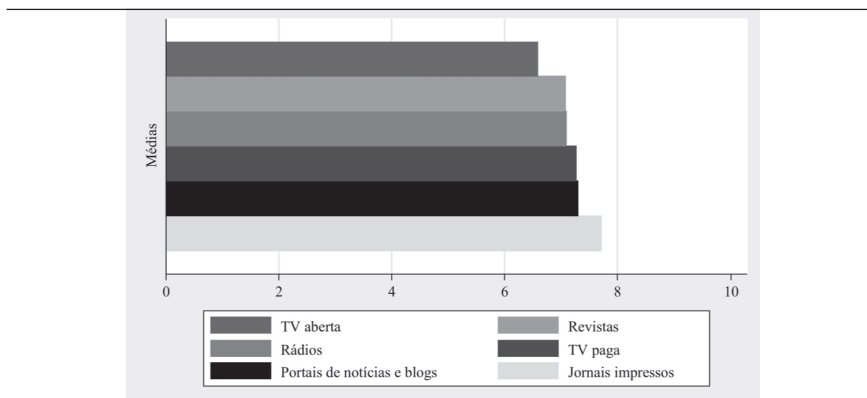
Tabela 2 - Segunda fonte de informação

Frequência	%	% Acumulada
Internet	59	27.8 27.8
Jornal	84	39.6 67.5
Rádio	12	5.7 73.1
Revista	10	4.7 77.8
Televisão	47	22.2 100.0
Total	212	100.0

Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

Dentre os diversos meios de comunicação, os melhores avaliados a respeito de sua cobertura jornalística são também os jornais impressos, em primeiro lugar, e os portais de notícia e blogs na internet, seguidos de perto pela cobertura jornalística da televisão paga. A pior avaliada é a cobertura jornalística dos canais de televisão aberta, seguida do rádio e revistas. Mas, de forma geral, as avaliações de todos os meios são altas, com médias superiores a 5 e aproximando-se da nota 8. Portanto, tende a haver uma tendência de satisfação com a cobertura jornalística feita pelos diversos meios de comunicação.

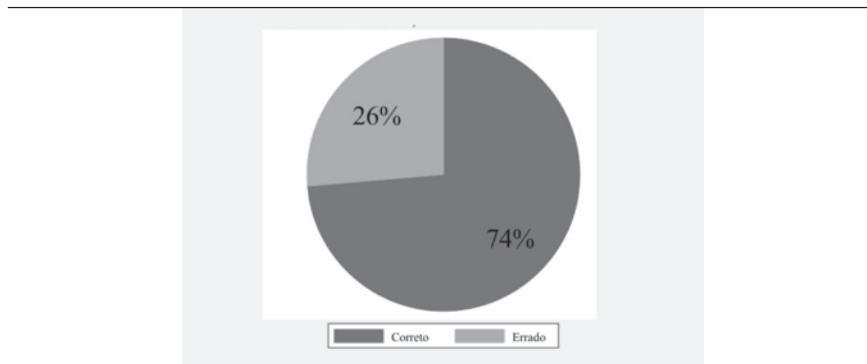
Gráfico 4 – Avaliação dos meios de comunicação



Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

Essa impressão é confirmada pelo gráfico 5, que mostra como os jornalistas posicionaram-se ao responderem se o jornalismo brasileiro está indo na direção correta ou errada. Nesse caso, 74% dos que responderam a questão afirmam acreditar que o jornalismo brasileiro está na direção correta. Ou seja, esses dados dão indícios de que os jornalistas brasileiros parecem estar satisfeitos com a forma como a profissão é exercida no país.

Gráfico 5 – Avaliação do jornalismo brasileiro



Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

Artigo

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

Explorando ainda mais essa avaliação, nós a detalhamos para verificar distintos aspectos do funcionamento dos meios de comunicação no Brasil. Aos entrevistados foram apresentadas várias afirmações sobre a mídia para se posicionarem acerca delas. O gráfico abaixo mostra a concordância dos entrevistados com as seguintes afirmações críticas sobre a imprensa:

- 1) A diferença entre reportagem e opinião está desaparecendo;
- 2) As reportagens têm cada dia mais erros de informação;
- 3) É dada pouca atenção a temas complexos;
- 4) Os jornalistas não têm contato com seus públicos;
- 5) Os jornalistas frequentemente deixam transparecer suas visões ideológicas nas reportagens;
- 6) As empresas jornalísticas reduziram demais o âmbito daquilo que é coberto em seus noticiários;
- 7) Os repórteres estão muito comprometidos com as fontes.

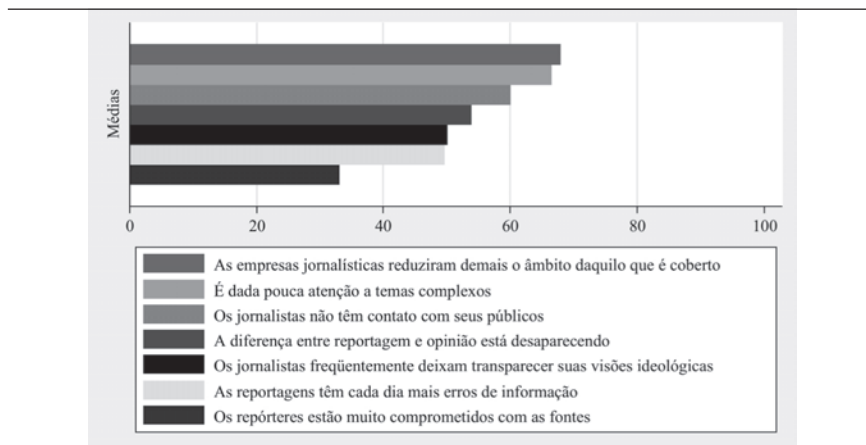
Portanto, as sete afirmações apontam para possíveis falhas cometidas por jornalistas em empresas de comunicação em diversos aspectos do exercício da profissão. Essas falhas podem resultar em vieses e baixa qualidade da cobertura.

Os dados apontam, em quase todos os itens acima, que não há um consenso majoritário crítico entre os jornalistas sobre o funcionamento dos meios de comunicação no Brasil. Os aspectos mais consensuais de crítica dizem respeito ao âmbito daquilo que é coberto pelas empresas jornalísticas, à baixa atenção a temas complexos e à percepção de que os jornalistas não têm contato com seus públicos. Os demais itens não são vistos por uma maioria sólida como problemáticos. Ou seja, apenas uma maioria estreita crê que

A diferença entre reportagem e opinião está desaparecendo.

a diferença entre reportagem e opinião está desaparecendo e ainda menos pensam haver mais erros e que as coberturas são enviesadas ideologicamente. Por fim, poucos jornalistas acreditam que os profissionais da sua área estão comprometidos em demasia com as fontes.

Gráfico 6 – Visões críticas sobre a mídia no Brasil

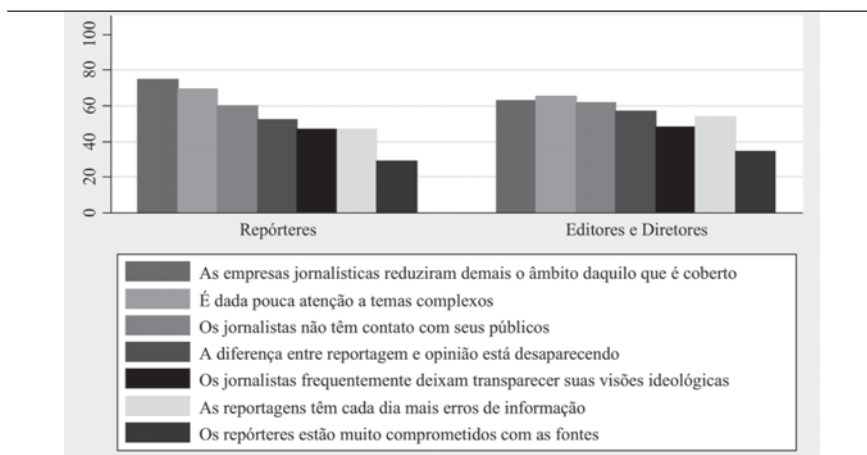


Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Ou seja, erros, vieses, e relações demasiadamente próximas com as fontes, erros que os jornalistas podem cometer, são vistos por eles mesmos como menos comuns. Há mais consenso sobre erros que dizem respeito ao âmbito da cobertura e a evitar temas complexos, que não são erros necessariamente dos repórteres, mas sim daqueles que controlam a agenda das redações, como editores, diretores e donos de empresas. Nesse sentido, vale explorar se há diferenças nas visões sobre esses temas entre esses atores.

O Gráfico 7 a seguir compara as opiniões de repórteres, por um lado, e de editores e diretores de redação, por outro. A ordem de aspectos mais e menos criticados não apresenta grande variação entre os dois grupos. Exclusão de temas complexos, âmbito reduzido da cobertura e distanciamento do público continuam sendo os aspectos mais criticados nos dois grupos. Contudo, cabe aqui uma diferenciação importante: repórteres são muito mais críticos do que editores e diretores nesses temas. Por outro lado, diretores e editores apresentam níveis mais altos de crítica de aspectos do trabalho de repórteres. Editores e diretores pensam com mais frequência que há erros nas coberturas, que a diferença entre reportagem e opinião está desaparecendo e que os repórteres estão comprometidos

Gráfico 7 – Visões críticas: contrastando repórteres, editores e diretores



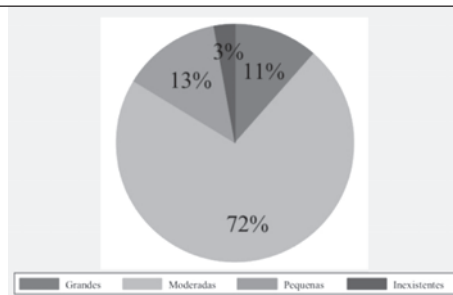
Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

dos demais com suas fontes. Ou seja, cada um desses atores tende a ser mais crítico com o outro do que consigo mesmo.

Em suma, parece haver divergências entre repórteres e editores/diretores sobre os problemas enfrentados pela mídia. Contudo, tende a prevalecer uma visão nesses dois setores de que os meios de comunicação são relativamente independentes, que relatam fatos corretamente, estão distanciados de suas fontes e, principalmente, livres de vieses ideológicos em sua cobertura. Transparece também uma sensação de disputa entre repórteres e diretores/editores, esses dois grupos com intensidades distintas de opinião sobre cada crítica.

Ou seja, parece haver algum tipo de discordância entre os dois grupos de atores envolvidos na produção direta do noticiário. Perguntamos, então, aos jornalistas, qual o grau de discordância entre repórteres e editores nas empresas onde trabalham. Os resultados, apresentados no gráfico a seguir, indicam que predomina a visão de que há divergências moderadas entre esses dois grupos, com 71% dos entrevistados optando por essa resposta. Já para 11%, essas divergências são grandes, e para 13%, pequenas. Apenas 3% disseram não haver divergências.

Gráfico 8 – Visões da divergência



Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

Novamente, repórteres e diretores-editores concordam sobre essa questão? A tabela 3 abaixo indica que no geral sim, mas que há alguma variação na opinião, principalmente sobre o quão moderadas são as discordâncias e a inexistência dessas últimas. Diretores e editores pensam que as discordâncias são mais moderadas ou inexistentes do que repórteres. Os primeiros, portanto, minimizam as diferenças, enquanto que os últimos tendem a perceber que as diferenças estão presentes.

Tabela 3* – Visões da divergência entre repórteres, editores e diretores

		Repórteres	Editores e diretores	Total
Grandes	Count	1	0	1
	%	1.3%	.0%	.6%
Inexistentes	Count	9	9	18
	%	12.0%	11.1%	11.5%
Moderadas	Count	1	4	5
	%	1.3%	4.9%	3.2%
Pequenas	Count	56	58	114
	%	74.7%	71.6%	73.1%
Total	Count	8	10	18
	%	10.7%	12.3%	11.5%
Total	Count	75	81	156
	%	100.0%	100.0%	100.0%

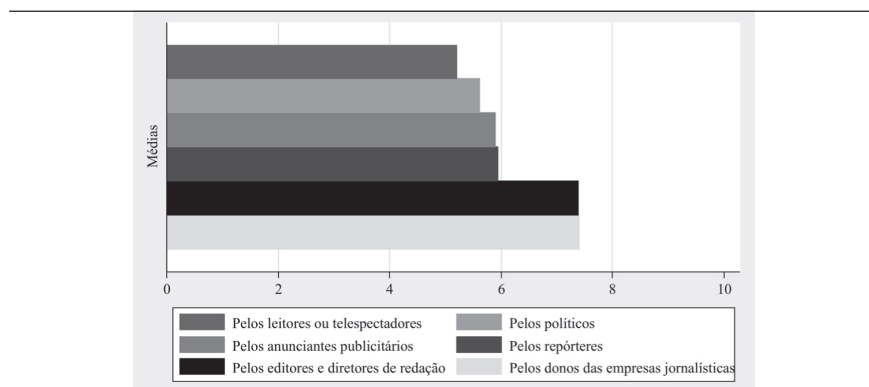
Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

Obs. Incluímos aqui apenas as respostas dos repórteres, editores e diretores entrevistados (N=156), excluímos da tabela, portanto, a categoria “outro”.

Tendo em vista que há um aparente equilíbrio entre os dois grupos, nosso próximo passo é avaliar o grau de influência que cada ator exerce sobre o conteúdo noticioso dos meios de comunicação imprensa brasileira. A pergunta é: “Quem influencia mais o conteúdo das notícias divulgadas: donos de empresas, repórteres, editores e diretores de redação, anunciantes publicitários, políticos, leitores ou telespectadores?”.

O gráfico abaixo mostra as avaliações dos entrevistados sobre o grau de influência de cada ator em uma escala de zero a dez. O que fica claro nessa figura é que há um grande controle do conteúdo da mídia nas mãos de donos de empresas, editores e diretores. Ou seja, a definição da pauta e do conteúdo parece seguir os encaminhamentos feitos por um grupo bastante restrito de pessoas dentro das redações. Em um distante terceiro lugar, seguem os repórteres, quase empatados com anunciantes e políticos, ambos atores externos ao ambiente das redações. Por último, os leitores e telespectadores são os menos influentes no conteúdo da mídia. Uma comparação entre repórteres e diretores/editores nesse item não apresentou grandes diferenças. Ou seja, todos os atores parecem concordar sobre quem ‘manda’ no conteúdo produzido na redação.²

Gráfico 9 – Grau de influência no conteúdo da cobertura

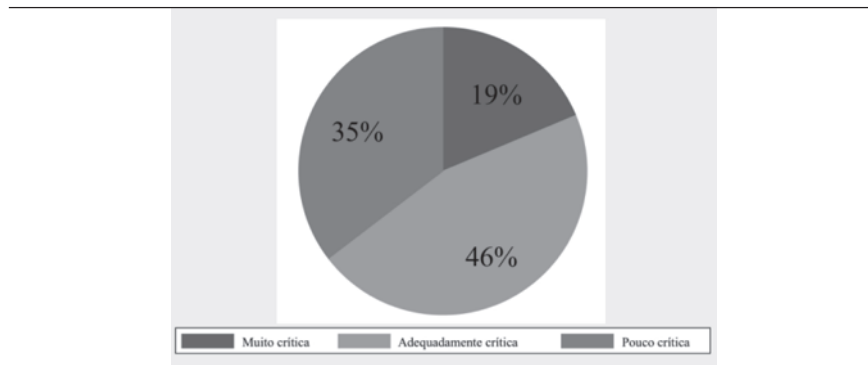


Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

² Por não apresentar diferenças interessantes, esse gráfico não foi incluído no relatório.

Por último, passamos para uma avaliação mais pontual acerca do desempenho da mídia em relação à política. Qual a visão que os jornalistas têm da cobertura da mídia sobre o governo Lula? A imprensa tem sido muito crítica, adequadamente crítica ou pouco crítica ao governo na visão dos próprios jornalistas? O gráfico 10 abaixo indica que mantém-se uma visão positiva da mídia: 45% dos entrevistados avaliam que a cobertura é adequadamente crítica, 34% consideram que a mídia mostra-se complacente com o governo, e apenas 18% a consideram exageradamente crítica. Portanto, a opinião mais comum é de que a cobertura do governo caracteriza-se como justa e balanceada.

Gráfico 10 – Avaliação da cobertura do Presidente Lula



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Portanto, até aqui o saldo da análise é de que prevalece uma visão pouco crítica por parte dos jornalistas sobre a atuação dos meios de comunicação no Brasil, principalmente sobre vieses ideológicos e erros nas coberturas. O único senão é a visão preponderante de que o processo de influência sobre o conteúdo da cobertura é excessivamente centralizado em donos de empresas e diretores e editores de redação, reduzindo o número dos que participam no processo decisório sobre a pauta e conteúdo das reportagens. Também é interessante perceber que há uma ampla visão de que anunciantes e políticos são muito influentes nas decisões internas dos meios de comunicação.

Há um grande controle do conteúdo da mídia nas mãos de donos de empresas, editores e diretores.

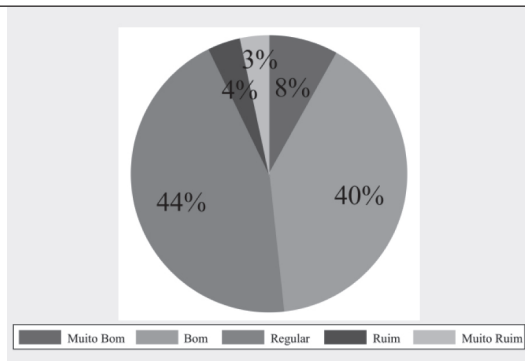
De qualquer forma, essa influência externa, principalmente de políticos, não parece influenciar o conteúdo das notícias, que são vistas como balanceadas acerca do governo e livres de viés ideológico. Mas será que os jornalistas, ao se posicionarem sobre temas políticos, têm posições distintas da maioria dos cidadãos brasileiros? Os jornalistas são mais críticos do governo e da economia, são mais de esquerda, são mais apegados a valores democráticos do que a média da população? Passamos para essas questões na parte final de nossa análise, começando com visões sobre o desempenho de governantes.

O primeiro item abaixo mostra que 92% dos jornalistas entrevistados crêem que o Presidente Lula vem fazendo um trabalho muito bom, bom ou regular, todas essas consideradas avaliações positivas do governo. Apenas cerca de 8% pensam que o desempenho de Lula é ruim ou muito ruim – avaliações claramente negativas. Esses números são praticamente idênticos aos apresentados pela pesquisa *Barômetro das Américas* com cidadãos brasileiros: 90% acham que Lula faz um trabalho muito bom, bom ou regular e apenas 10% o considera ruim ou muito ruim. Ou seja, os jornalistas entrevistados não se mostram discordantes da opinião majoritária da população.

No gráfico 12 apresentamos os dados sobre a avaliação dos jornalistas acerca do Supremo Tribunal Federal. As opiniões positivas – muito bom, bom e regular – são dominantes, somando 75% das respostas. Ou seja, a instituição superior do Poder Judiciário é tão bem avaliada quanto o Presidente Lula.

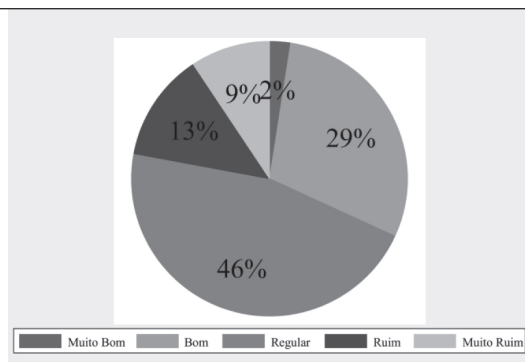
O gráfico 13 apresenta as visões dos jornalistas sobre os parlamentares no Congresso Nacional. Fica claro que a avaliação dos parlamentares é muito inferior à de Lula. Simplesmente, *nenhum* jornalista pensa que os parlamentares desenvolvem um trabalho muito bom! Ao somar avaliações boas e regulares, chegamos próximo a 27% da amostra. Os restantes 73% pensam que os parlamentares fazem um trabalho ruim ou muito ruim.

Gráfico 11 – Avaliação do trabalho do Presidente Lula



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

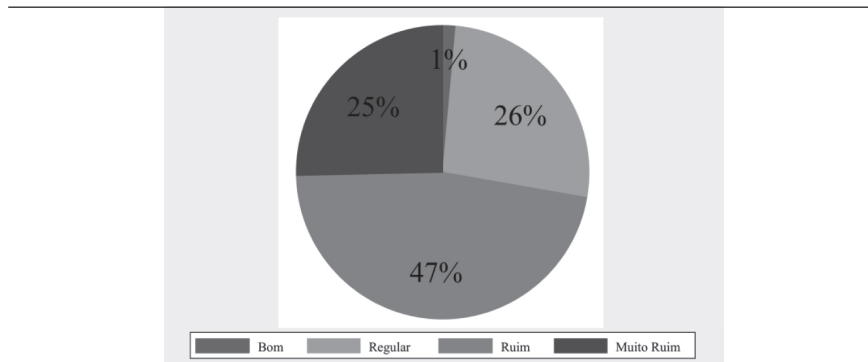
Gráfico 12 – Avaliação do trabalho do Supremo Tribunal Federal



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Já a visão da população, aferida pelo *Barômetro das Américas*, não é tão negativa: 60% dos entrevistados pensam que os parlamentares fazem um trabalho muito bom, bom ou regular, prevalecendo uma visão de que o trabalho é apenas regular para 48% dos entrevistados. Mesmo assim, apenas 40% da população, um número pequeno quando comparado com os 73% de jornalistas, mas não obstante significativo, avalia negativamente seus representantes no Congresso Nacional. De qualquer forma, fica claro que nesse aspecto há uma discordância maior entre população brasileira e amostra de jornalistas, sendo os últimos mais críticos dos parlamentares.

Gráfico 13 – Avaliação do trabalho do Congresso Nacional



Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

Passando agora para as avaliações sobre a economia em 2008, fica claro que a maioria esmagadora dos jornalistas considera que o ano foi muito bom ou bom, somando 80% dos entrevistados. Se somarmos aqueles que pensam que o desempenho da economia foi regular, como fizemos nas avaliações acima, chegamos à surpreendente cifra de 97% dos entrevistados. Ou seja, há um consenso esmagador entre os jornalistas de que 2008 foi um ano excepcional para a economia do Brasil. Usando um coeficiente de estimação da associação entre essa variável e a avaliação do Presidente Lula – coeficiente Gamma no valor de 0,45 em uma escala que vai de zero a dez –, fica claro que o bom desempenho do presidente está intimamente relacionado à avaliação positiva da economia.

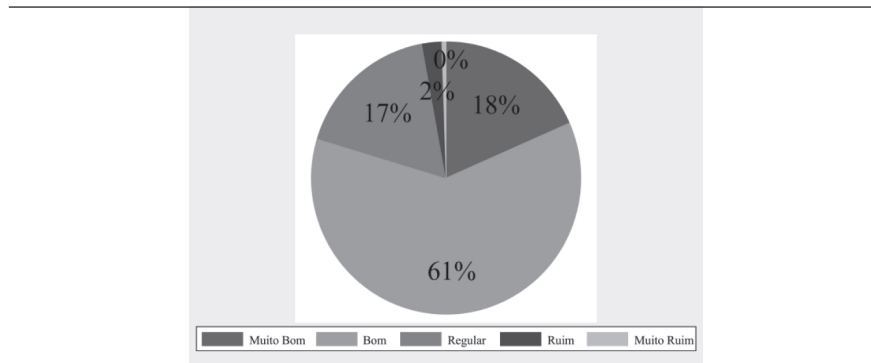
Quando comparamos esses resultados com uma pergunta semelhante incluída no *Barômetro das Américas*, evidencia-se que o otimismo dos jornalistas é bastante superior ao da população como um todo: 75% dos cidadãos brasileiros consideram que a situação da economia no Brasil é muito boa, boa ou regular. Sendo que, nesse caso, prevalece a opção de regular, com 53% das respostas, frente aos 17% dos jornalistas. De qualquer forma, em ambos os casos, visões negativas são significativamente minoritárias. O coeficiente Gamma de associação entre as opiniões sobre a economia e a avaliação do governo Lula para a população do país é de 0,35 em

uma escala que vai de zero a um. Indicando que a avaliação de Lula, na visão da população, não se deve tanto a uma avaliação positiva da economia como é o caso dos jornalistas.³

Não obstante as avaliações positivas da economia no ano que passou, as expectativas para 2009 entre os jornalistas são mais conservadoras. No caso, aumenta o número dos que acham que a economia terá desempenho apenas regular, chegando a 55% da amostra. De qualquer forma, as visões positivas, somando 77%, ainda superam em muito as visões pessimistas sobre o futuro da economia.⁴

O próximo passo da nossa análise é avaliar as adesões políticas e ideológicas dos jornalistas brasileiros e compará-las com as da população. Primeiro destacamos o grau de identificação partidária e o posicionamento ideológico das duas amostras.

Gráfico 14 – Avaliação do desempenho econômico em 2008

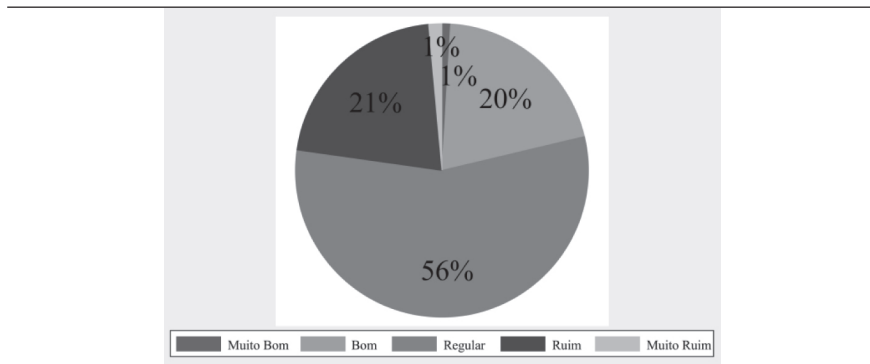


Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

³ Essas perguntas não eram completamente idênticas nas amostras de jornalistas e da população. Na amostra de jornalistas, perguntamos sobre o desempenho da economia em 2008, enquanto que no *Barômetro das Américas* a pergunta é sobre a situação atual da economia. Também as pesquisas foram realizadas em períodos diferentes, sendo a primeira no começo de 2009 e a da população brasileira em maio de 2008. Portanto, as diferenças podem se dever a essas variações nos desenhos de pesquisa. Contudo, as duas questões têm equivalência funcional e o mesmo tipo de padrão de resposta com cinco categorias, e não há outros dados que permitam uma comparação tão próxima.

⁴ Infelizmente, não temos dados correspondentes para a pesquisa com a população brasileira.

Gráfico 15 – Expectativa de desempenho econômico para 2009



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

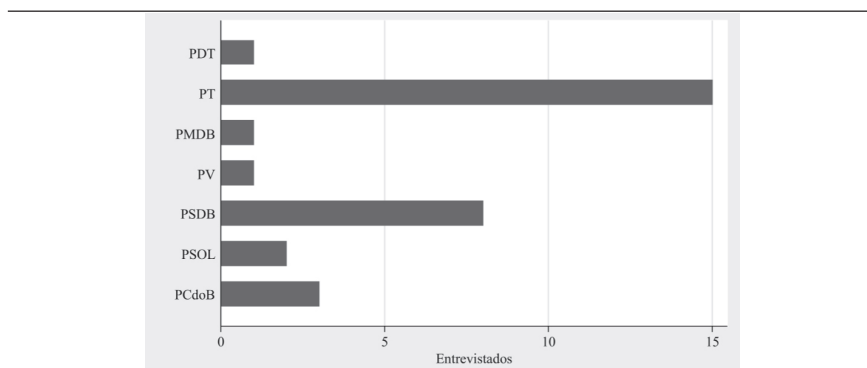
Apenas uma minoria dos jornalistas brasileiros declara ter simpatia por algum partido político: 15% dizem se identificar com alguma legenda. Desses 15%, 48% identificam-se com o Partido dos Trabalhadores - PT, indicado pela pergunta seguinte, apresentada no gráfico. O segundo partido com maior identificação é o Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB, com 25% daqueles que admitem ter simpatia por algum partido político. Em seguida, vêm o Partido Comunista do Brasil - PCdoB e o Partido Socialismo e Liberdade - PSOL. Também são mencionados o Partido Democrata Trabalhista - PDT, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB e o Partido Verde - PV. Ou seja, dentre os que se identificam com partidos políticos, a maioria tem simpatia por partidos mais à esquerda no espectro ideológico brasileiro, com uma predominância significativa de apoiadores do PT.

Como essas preferências políticas se relacionam com as da população brasileira? Os padrões não são tão

Há um consenso esmagador entre os jornalistas de que 2008 foi um ano excepcional para a economia do Brasil.

distintos, mas há um número maior de cidadãos brasileiros que se identificam com partidos do que se vê na amostra de jornalistas. Na pesquisa *Barômetro das Américas* no Brasil, 25% da população declara ter simpatia por algum partido

Gráfico 16 – Preferências partidárias



Fonte: Pesquisa A cabeça do jornalista brasileiro.

político. Contudo, há diferenças significativas no que diz respeito a quais partidos são preferidos. Dentre os 25% que diz se identificar com algum partido, 62% prefere o PT, 9% aponta o PMDB e 8%, o PSDB. Os demais se distribuem de forma pouco significativa entre 12 outros partidos. Ou seja, o leque de escolhas da população como um todo parece ser mais diversificado do que o dos jornalistas, incluindo mais partidos de direita. Contudo, há maior concentração também de petistas, seguidos por peemedebistas. Por fim, o PSDB tem muito mais adesões entre jornalistas do que entre a população como um todo. De fato, parece haver mais distanciamento da vida partidária e equilíbrio entre preferências partidárias distintas entre jornalistas.

Nossa última variável, antes de discutirmos o comprometimento dos jornalistas com valores democráticos, é o posicionamento ideológico dos entrevistados. Pedimos aos jornalistas entrevistados que se posicionassem em uma escala composta por cinco categorias: direita, centro-direita, centro, centro-esquerda e esquerda. Acrescentamos uma alternativa que permitia dizer nenhuma das acima, mas ela só foi marcada quando o entrevistado voluntariamente a mencionou.

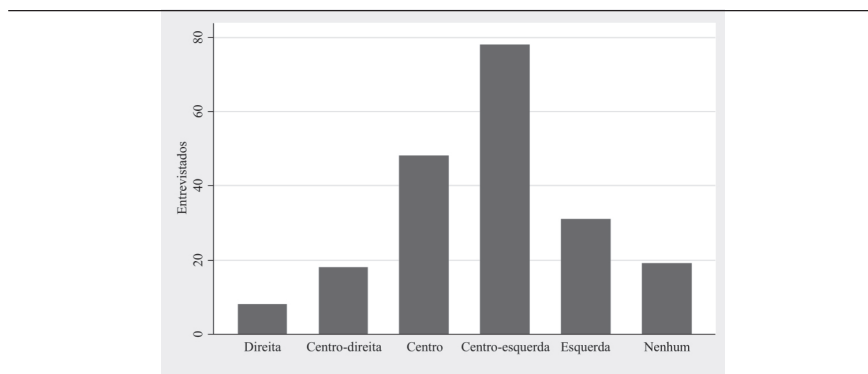
O gráfico a seguir apresenta os resultados. A soma das preferências por esquerda e centro-esquerda chega a 52% dos entrevistados, confirmando que prevalece um posicionamento mais à

Artigo

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

esquerda entre os jornalistas brasileiros. Apenas 12% se dizem de direita, e 23% posicionam-se como de centro. É interessante notar que poucos não conseguem se posicionar ou preferiram não fazê-lo, somando apenas 13%.

Gráfico 17 – Posicionamento no espectro ideológico



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

Esse quadro é bastante distinto em relação à população brasileira. Usando uma escala diferente, que varia de zero a dez, onde zero representa esquerda e dez representa direita, apenas 11% da população se coloca entre os valores zero e três, 39% entre os valores quatro e seis, e 25% acima de seis. Ou seja, a população parece se concentrar nos valores intermediários da escala e mais à direita. Contudo, 23% não conseguem se posicionar nessa escala. Assim, fica claro que jornalistas não só entendem melhor as opções ideológicas existentes, como também se posicionam mais à esquerda do que a maioria da população brasileira. Portanto, embora os jornalistas não admitam que haja vieses ideológicos em suas coberturas, suas preferências individuais declaradas sobre ideologia os diferenciam da maior parte da população. A cobertura pode não ser enviesada por afinidades partidárias, mas pode ser por posições ideológicas mais amplas.

Finalmente, passamos para a discussão sobre a adesão dos jornalistas entrevistados a valores democráticos básicos. O próximo

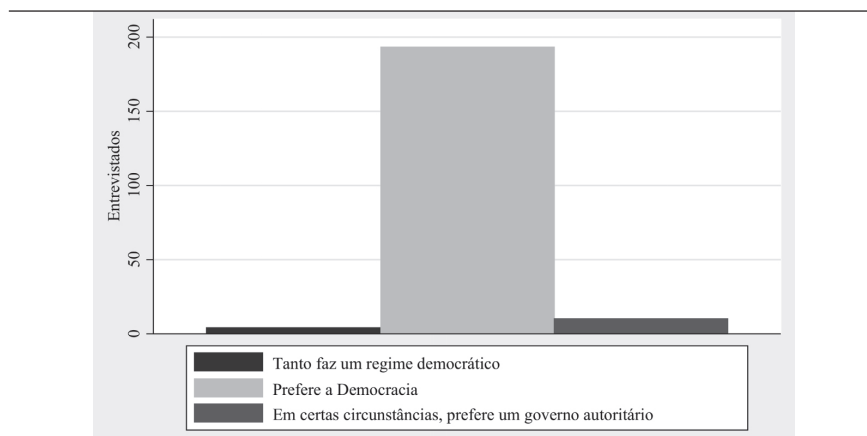
gráfico apresenta a distribuição de frequências das respostas da pergunta que pede ao entrevistado escolher com qual das alternativas abaixo concorda mais:

- 1) Tanto faz um regime democrático ou um não democrático;
- 2) A democracia é preferível a qualquer outra forma de governo;
- 3) Em algumas circunstâncias, um governo autoritário pode ser preferível a um democrático.

Fica claro que a adesão à democracia é completamente dominante: 91% dos entrevistados defendem que a democracia é preferível a qualquer outro regime. Apenas 2% são indiferentes, 2% não responderam e 5% abertamente defenderam um governo autoritário em algumas circunstâncias.

Quando comparamos esse resultado com o quadro geral da população brasileira, fica claro que há uma diferença gritante entre o apoio dos jornalistas brasileiros à democracia em comparação com a população: 58% dos cidadãos brasileiros afirmam preferir a democracia sobre qualquer outro regime político. Mas 12% mostraram-se indiferentes, e 14% defendem um regime autoritário em algumas situações. Por fim, 16% não sabem se posicionar. A adesão ao regi-

Gráfico 18 – Adesão à democracia



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

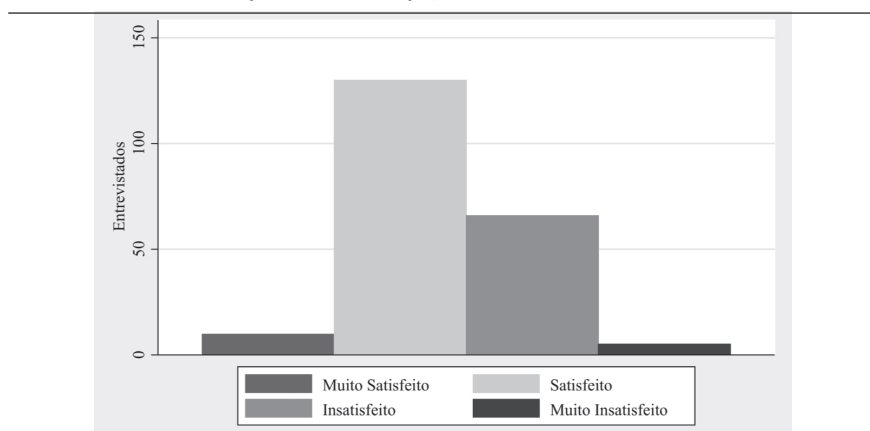
Apenas uma minoria dos jornalistas brasileiros declara ter simpatia por algum partido político.

me democrático, portanto, é menos sólida entre a população como um todo do que entre os jornalistas.

Tendo em vista que jornalistas têm grande influência sobre o processo democrático, contribuindo para o aumento da transparência e da fiscalização do sistema político, portanto do controle social sobre o mesmo, é alentador saber que há um consenso majoritário nesse meio favorável à democracia. Esse comprometimento de setor tão estratégico para o fortalecimento da democracia indica que ameaças à democracia seriam fortemente combatidas pelos meios de comunicação.

E quanto à satisfação com o funcionamento da democracia? Quando foram pedidos a avaliar o regime democrático, 66% dos jornalistas mostraram-se muito satisfeitos ou satisfeitos, e 33% assumiram posição mais crítica. Já a população, quando perguntada sobre esse tema pelo *Barômetro das Américas*, mostrou-se levemente mais crítica, com 57% se dizendo satisfeita ou muito satisfeita e 36% insatisfeita ou muito insatisfeita – 6% da população não soube se posicionar. Ou seja, há uma suave predominância de visões críticas acerca da

Gráfico 19 – Satisfação com a democracia



Fonte: Pesquisa *A cabeça do jornalista brasileiro*.

democracia entre a população, mas essa diferença não é tão marcante quanto o encontrado em referência ao comprometimento com a democracia como regime político. De qualquer forma, em ambos os grupos, as posições majoritárias são favoráveis à democracia.

4. Conclusão

A pesquisa realizada oferece alguns dos primeiros dados disponíveis sobre as opiniões, crenças e valores dos jornalistas brasileiros e os contrasta com as preferências valorativas da população, ambos aferidos por meio de pesquisas de opinião pública. Os achados desse estudo apontam para um quadro bastante positivo sobre a forma como pensam os jornalistas entrevistados. Um dos principais achados é a absoluta convicção entre jornalistas de que a democracia é a forma preferível de regime político. Há uma adesão quase que completa ao regime democrático pelos jornalistas entrevistados. Além disso, os jornalistas mostram-se muito satisfeitos com o desempenho da economia no Brasil e, embora não tão otimistas, ainda assim não esperam que o caos econômico instaure-se no Brasil em um ano de crise econômica mundial. Por último, os jornalistas não se declaram simpatizantes de partidos políticos com a mesma frequência que a população brasileira. Há, aparentemente, um distanciamento dos jornalistas da vida partidária. Contudo, entre os que simpatizam com partidos políticos, tanto na população como entre os jornalistas, prevalece a identificação com o PT. Entre os jornalistas há também uma preferência significativa pelo PSDB, que não encontra o mesmo respaldo no seio da população brasileira.

Por outro lado, há uma diferença marcante entre jornalistas e a população como um todo no que tange à identificação ideológica dos dois grupos. Jornalistas se vêem mais à esquerda, enquanto que a população brasileira posiciona-se mais à direita em escalas que medem preferências ideológicas. Embora não pareça haver uma contaminação da cobertura jornalística por identificação partidária, pode haver uma contaminação ideológica devido à ampla predominância de posições mais à esquerda. Contudo, quando

Artigo

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

perguntados diretamente se há viés ideológico na cobertura, a maioria dos jornalistas tende a rejeitar essa afirmação.

Na verdade, no que tange a avaliação da mídia, a amostra de jornalistas mostra-se bastante satisfeita com o desempenho dos meios de comunicação, crendo que eles estão no caminho certo e que tendem, em geral, a privilegiar valores jornalísticos básicos, como a fidedignidade, a imparcialidade e o respeito às fontes. O único ponto que congrega mais críticas é quanto à influência sobre o conteúdo da cobertura, onde predominam as opiniões de donos de empresas, diretores e editores de redação e onde atores externos às redações, como políticos e anunciantes publicitários, são importantes. Há também algumas discordâncias de opinião entre repórteres, por um lado, e diretores/editores, por outro, sobre as críticas feitas à imprensa e sobre o grau de discordância entre esses dois grupos.

A despeito disso, a conclusão final, com base nos dados de opinião pública dos jornalistas, é bastante otimista. Esse setor tão influente da vida econômica, política e social brasileira não é necessariamente enviesado politicamente e comunga de valores essenciais para a sobrevivência da democracia no Brasil. ■

Referências bibliográficas

AVRITZER, Leonardo and COSTA, Sérgio. "Teoria crítica, democracia e esfera pública: concepções e usos na América Latina." *Dados*, vol. 47, n° 4, pp.703-728, 2004.

LAWSON, Cahppell. *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley: University of California Press, 2002.

DAHL, Robert. *Poliarquia - participação e oposição*. São Paulo: Edusp, 2005.

Apêndice

Veículos entrevistados	N	%	%Cum.
A Gazeta	3	1.42	1.42
A Notícia	1	0.47	1.89
A Tarde	2	0.94	2.83
A Tarde FM	1	0.47	3.30
A Tribuna	2	0.94	4.25
A Tribuna On Line	1	0.47	4.72
A União	1	0.47	5.19
Agência Brasil	1	0.47	5.66
Agência Estado	1	0.47	6.13
Agência Leia	1	0.47	6.60
Agência Rio de Notícias	1	0.47	7.08
Agora SP	1	0.47	7.55
Agora São Paulo	2	0.94	8.49
Alpha FM	1	0.47	8.96
Antena 1	2	0.94	9.91
Aqui DF	1	0.47	10.38
BBC Brasil	1	0.47	10.85
Bahia Notícias	1	0.47	11.32
Band News	1	0.47	11.79
Bandnews Fluminense	1	0.47	12.26
Bom Dia	1	0.47	12.74
CBN	4	1.89	14.62
Canal Rural	2	0.94	15.57
Carta Capital	1	0.47	16.04
Cidade de Barueri	1	0.47	16.51
Click 21	1	0.47	16.98
Correio	1	0.47	17.45
Correio Braziliense	3	1.42	18.87
Correio Popular	1	0.47	19.34
Correio da Bahia	2	0.94	20.28
Correio da Paraíba	1	0.47	20.75
Correio do Estado	2	0.94	21.70
Correio do Sergipe	1	0.47	22.17
Diário Catarinense	3	1.42	23.58
Diário Popular	2	0.94	24.53
Diário da Manhã	2	0.94	25.47
Diário de Natal/O Poti	2	0.94	26.42
Diário de Notícias	1	0.47	26.89
Diário de Pernambuco	2	0.94	27.83
Diário de S. Paulo	3	1.42	29.25
Diário de Sorocaba	1	0.47	29.72
Diário do Amazonas	2	0.94	30.66

Artigo

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

Diário do Comércio	4	1.89	32.55
Diário do Grande ABC	1	0.47	33.02
Diário do Litoral	1	0.47	33.49
Diário do Nordeste	3	1.42	34.91
Diário do Pará	2	0.94	35.85
Diário do Paraná	1	0.47	36.32
Diário do Povo	2	0.94	37.26
Época	1	0.47	37.74
Estado de Minas	4	1.89	39.62
Exame	2	0.94	40.57
Extra	3	1.42	41.98
Folha On Line	1	0.47	42.45
Folha da Manhã	1	0.47	42.92
Folha de Londrina	1	0.47	43.40
Folha de Pernambuco	3	1.42	44.81
Folha de S. Paulo	5	2.36	47.17
Folha do Estado	1	0.47	47.64
Folha do Oeste	1	0.47	48.11
Gazeta Mercantil	2	0.94	49.06
Gazeta Norte Mineira	1	0.47	49.53
Gazeta da Grande São Paulo	1	0.47	50.00
Gazeta de Pinheiros	1	0.47	50.47
Gazeta de Ribeirão	1	0.47	50.94
Gazeta do Povo	2	0.94	51.89
Globo News	1	0.47	52.36
Hoje em Dia	2	0.94	53.30
IstoÉ	2	0.94	54.25
JB FM	1	0.47	54.72
JF Hoje	1	0.47	55.19
Jornal Contagem	1	0.47	55.66
Jornal Correio	1	0.47	56.13
Jornal J_	1	0.47	56.60
Jornal O Estado	1	0.47	57.08
Jornal O Sul	1	0.47	57.55
Jornal da Cidade	2	0.94	58.49
Jornal da Cidade de Bauru	1	0.47	58.96
Jornal da Tarde	3	1.42	60.38
Jornal de Brasília	2	0.94	61.32
Jornal de Hoje	1	0.47	61.79
Jornal de Jundiá	1	0.47	62.26
Jornal de Londrina	1	0.47	62.74
Jornal de Notícias	1	0.47	63.21
Jornal de SC	1	0.47	63.68
Jornal do Brasil	1	0.47	64.15
Jornal do Comercio	3	1.42	65.57
Jovem Pan	1	0.47	66.04

Jovem Pan AM	1	0.47	66.51
Meia Hora	1	0.47	66.98
Monitor Mercantil	1	0.47	67.45
Notícias	1	0.47	67.92
O Dia	1	0.47	68.40
O Dia On Line	1	0.47	68.87
O Estado de S. Paulo	6	2.83	71.70
O Estado do Maranhão	1	0.47	72.17
O Estado do Paraná	3	1.42	73.58
O Globo	3	1.42	75.00
O Jornal	1	0.47	75.47
O Popular	1	0.47	75.94
O Povo	2	0.94	76.89
Povo	1	0.47	77.36
Povo do Rio	1	0.47	77.83
Primeira Mão	2	0.94	78.77
Rádio Alvorada FM	1	0.47	79.25
Rádio Bandeirantes	1	0.47	79.72
Rádio Eldorado	1	0.47	80.19
Rádio Farroupilha	1	0.47	80.66
Rádio Recife FM	1	0.47	81.13
Rádio Santana	1	0.47	81.60
Rádiorbras	2	0.94	82.55
Rede TV	1	0.47	83.02
Reuters	2	0.94	83.96
Revista Amanhã	1	0.47	84.43
SBT	4	1.89	86.32
São Paulo Notícias -SP	1	0.47	86.79
Super Rádio Tupi	1	0.47	87.26
TV Anhanguera	1	0.47	87.74
TV Bandeirantes	1	0.47	88.21
TV Brasil	1	0.47	88.68
TV Cultura	1	0.47	89.15
TV Gazeta	2	0.94	90.09
TV Globo	2	0.94	91.04
TV Record	4	1.89	92.92
Terra	1	0.47	93.40
Tribuna de Minas	1	0.47	93.87
Tribuna do Brasil	1	0.47	94.34
Tribuna do Paraná	3	1.42	95.75
Valor Econômico	4	1.89	97.64
Você S/A	1	0.47	98.11
Zero Hora	3	1.42	99.53
Zero Hora.com	1	0.47	100.00
Total	212	100.00	

Artigo

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

A cabeça do jornalista: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil

Daniel Marcelino, Lucio Rennó, Ricardo Mendes e Wladimir Gramacho

Resumo

Quais crenças e valores são compartilhados pelos jornalistas brasileiros? Os resultados desta pesquisa oferecem uma descrição dos primeiros dados disponíveis sobre as opiniões, crenças e valores dos jornalistas brasileiros e os contrasta com as preferências valorativas da população, ambos aferidos por meio de pesquisas de opinião pública. Os achados deste estudo apontam para um quadro bastante positivo sobre a forma como pensam os jornalistas entrevistados. O principal achado é a absoluta convicção entre jornalistas de que a democracia constitui a forma preferível de regime político. Também são discutidas questões como identificação partidária, preferência ideológica, avaliação da mídia e das instituições políticas nacionais. Enfim, mostramos aqui um quadro amplo sobre as opiniões e crenças dos jornalistas brasileiros em contraste com as opiniões da população.

Palavras-chave

Jornalistas – valores políticos – democracia

Abstract

What are the beliefs and values of Brazilian journalists? Results form a unique public opinion survey with Brazilian journalists, and the use of data from the entire population collected through the Americas Barometer project provides initial responses to this question. Results indicate very positive findings. The main finding is that journalists are very supportive of the democratic regime. We also discuss issues like party identification, ideological preferences, media and political institutions evaluations. In sum, we provide a broad picture of Brazilian journalists opinions and beliefs, contrasting it with that of the Brazilian population.

Key words

Journalists – values and opinions – democracy

E-mail:

dmsilva@unb.br