

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
MAURÍCIO COSTA DE FREITAS**

**CBN ANHANGUERA NAS
ELEIÇÕES 2006 EM GOIÁS:
A PREDOMINÂNCIA DO JORNALISMO DE
SERVIÇO NA COBERTURA DAS VOTAÇÕES**

GOIÂNIA, 2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
MAURÍCIO COSTA DE FREITAS**

**CBN ANHANGUERA NAS
ELEIÇÕES 2006 EM GOIÁS:
A PREDOMINÂNCIA DO JORNALISMO DE
SERVIÇO NA COBERTURA DAS VOTAÇÕES**

**Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação Social e
Biblioteconomia, como requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo
- pela Universidade Federal de Goiás.
Área de concentração: Radiojornalismo e Política
Orientadora: Professora Angelita Lima**

GOIÂNIA, 2007

MAURÍCIO COSTA DE FREITAS

**CBN ANHANGUERA NAS
ELEIÇÕES 2006 EM GOIÁS:
A PREDOMINÂNCIA DO JORNALISMO DE
SERVIÇO NA COBERTURA DAS VOTAÇÕES**

**Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia,
como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social -
habilitação em Jornalismo - pela Universidade Federal de Goiás.**

Aprovado em _____

**Professora Angelita Lima
Orientadora**

**Professora Riva Kran
UFG**

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise da cobertura jornalística realizada pela rádio CBN Anhanguera durante os dias 1º e 29 de outubro de 2006, data, respectivamente, dos dias das votações do 1º e do 2º turno, das eleições, com foco nas candidaturas aos cargos majoritários no Estado de Goiás. A coleta do material foi feita por meio de gravações da programação da CBN Anhanguera nos dias citados acima, e de entrevistas realizadas com duas profissionais que trabalharam na emissora nesta época. Após um estudo apurado do material coletado, a hipótese foi lançada: houve privilégio na divulgação das informações para beneficiar ou prejudicar algum candidato específico durante a cobertura jornalística realizada pela Rádio CBN Anhanguera nas eleições 2006 em Goiás? Esta proposição não foi totalmente comprovada, mas este estudo demonstra que houve diversos indícios de quebra de conduta dos profissionais, de omissão de informação, e de demonstrações de afinidade a determinados candidatos. No entanto, não foi possível afirmar se esses indícios resultaram de uma determinação da empresa ou se foram manifestações isoladas de alguns profissionais. O trabalho concluiu, ainda, que o conteúdo jornalístico durante a cobertura foi limitado pela predominância de matérias de serviço. E apresenta novas hipóteses que visam a explicar as causas dessa predominância da prestação de serviços na programação da CBN Anhanguera.

Palavras-Chaves: Radiojornalismo, Política e Eleições.

ABSTRACT

This work presents an analysis of the journalistic coverage broadcasted by radio CBN Anhangüera during the days of October 1^o and 29 of 2006, dates, respectively, of the primary and general election votings, focusing the candidacies to the majority positions in the State of Goiás. The collection of the material was made from CBN Anhangüera broadcast writings in the above cited days, and trough interviews carried out with two professionals, who had worked in the radio station at the time. After an thorough study of the collected material, a hypothesis was launched: Did the spread of information benefit or harm the candidates during the journalistic coverage carried by Radio CBN Anhangüera in the 2006 elections in The Goiás State? This hypothesis was not completely proven, but this study demonstrates unethical behavior, information omission, and demonstrations of intimacy to specific candidates. However, it was not possible to conclude if these demonstrations happened due to the network commands or to the journalist own conduct. The work concluded that the journalistic content during the coverage was limited to the predominance of service journalism, and presents a new hypotheses that aims to explain the causes of this predominance of service rendering in the of the CBN Anhangüera programming.

Key-words: Radio journalism, Politics and Elections.

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO.....	8
2 O COMEÇO DO RÁDIO NO BRASIL	12
2.1 O SURGIMENTO DO RÁDIO COMERCIAL	13
2.2 A RÁDIO RECORD E A RÁDIO NACIONAL NA DÉCADA DE 30.....	14
2.3 A DECADÊNCIA DO RÁDIO PROPICIOU O SURGIMENTO DO RADIOJORNALISMO	14
3 CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS – A PRIMEIRA RÁDIO DO PAÍS COM PROGRAMAÇÃO JORNALÍSTICA 24 HORAS	17
3.1 OS BOLETINS AO VIVO E O INÍCIO DA INFLUÊNCIA POLÍTICA DA CBN.....	17
3.2 A PROGRAMAÇÃO E O PÚBLICO-ALVO.....	18
3.3 A EQUIPE DA CBN E SUAS FUNÇÕES	19
3.4. A PROGRAMAÇÃO DA REDE E DAS AFILIADAS	19
4 CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS UTILIZADOS PARA MAQUIAR A REALIDADE DO RADIOJORNALISMO.....	21
4.1 A FALTA DE INVESTIMENTOS RESULTOU NO SURGIMENTO DO PROFISSIONAL MULTIFUNÇÃO	22
4.2 AS CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA.....	23
4.3 A IMPORTÂNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA RÁDIO.....	24
4.4 O RÁDIO ESTÁ DENTRO DAS CASAS.....	25
5 A PRESSÃO POLÍTICA E A INFLUÊNCIA POLÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	26
5.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONSTROEM REALIDADE E INFLUENCIAM O PÚBLICO	27
6 A CONDUTA ÉTICA NO JORNALISMO DE RÁDIO	29
6.1 CONFLITOS ÉTICOS DECORRENTES DA RELAÇÃO ENTE IMPRENSA E POLÍTICA.....	30
6.2 O CÓDIGO DE ÉTICA DO SISTEMA GLOBO DE RÁDIO	31
7 ANÁLISE DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES E COLETA DO MATERIAL	33
7.1 A FALTA DE COMUNICAÇÃO COM O OUVINTE.....	33
7.2 QUANDO A VELOCIDADE SE TORNA UM PROBLEMA.....	34
7.3 COMO A ESCASSEZ DE FONTES E NOTÍCIAS PODE INTERFERIR NO CONTEÚDO	35
7.4 AS PESQUISAS ELEITORAIS NA EMISSORA	36
7.5 A SIMULAÇÃO, A OMISSÃO E A MANIPULAÇÃO NA EDIÇÃO DAS REPORTAGENS.....	37
7.6. O QUE OS COMENTARISTAS TINHAM A DIZER.....	37
7.7 A OMISSÃO DE UMA INFORMAÇÃO	39

7.8 QUANDO AS PREFERÊNCIAS PESSOAIS INTERFEREM NA CONDUTA DE UM PROFISSIONAL	40
7.9 O PREDOMÍNIO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA COBERTURA DA CBN ANHANGUERA	41
8. JORNALISMO DE SERVIÇO EM DETRIMENTO DA INFORMAÇÃO NA COBERTURA DA CBN ANHANGUERA	43
8.1 UMA COBERTURA CENTRADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	43
8.2 O CONTROLE E O AUTO-CONTROLE DOS PROFISSIONAIS DE JORNALISMO DURANTE A COBERTURA DAS ELEIÇÕES	44
8.3 O MEDO DE “ERRAR” LIMITA O TRABALHO DO PROFISSIONAL DE RADIOJORNALISMO	45
8.4 A FALTA DE ESTRUTURA TAMBÉM LIMITA O CONTEÚDO JORNALÍSTICO	46
9 CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXO 1 - CÓDIGO DE ÉTICA DA RADIODIFUSÃO	52
ANEXO 2 - CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS.....	62
ANEXO 3 – QUADRO DE ENTREVISTAS	67
ANEXO 4 - RESOLUÇÃO TSE Nº 22.261/2006	74

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma análise da cobertura jornalística realizada pela rádio CBN, durante as eleições 2006 em Goiás, nos dias 1º e 29 de outubro de 2006, datas dos dias das votações do 1º e do 2º turno, respectivamente, com foco nas eleições majoritárias para governador e senador. O objetivo é determinar se houve privilégio na divulgação das informações para beneficiar ou prejudicar algum candidato específico durante a cobertura com foco nas eleições majoritárias para governador e senador. Esse estudo visa descobrir, também, se houve algum tipo de orientação da empresa que tenha favorecido algum candidato e se os profissionais de rádio exerceram uma conduta ética adequada.

Para que isso fosse possível, foram realizadas gravações na íntegra dessas coberturas e entrevistas com os profissionais de rádio que estavam na redação da CBN Anhanguera no dias das eleições. O método utilizado foi análise de conteúdo das transcrições das gravações da cobertura e a análise das entrevistas realizadas com a Supervisora de Radiojornalismo da CBN Anhanguera, Mariani Alexandre Ribeiro, e a ex-produtora da rádio CBN Anhanguera, Luisa Maria Ribeiro. Mariani Ribeiro foi escolhida por comandar o departamento de radiojornalismo da CBN e a Luisa Ribeiro pelo conhecimento a respeito do funcionamento da emissora e por não ser mais funcionária da empresa.

O rádio foi escolhido como o veículo de comunicação a ser analisado por existir há mais de oitenta anos e possuir a maior cobertura entre todos os meios de comunicação, pois alcança noventa e seis por cento do território nacional. Gisela Ortriwano (1985, p. 37-51) comprova que, em meados da década de oitenta, o Brasil já era o segundo país do mundo ocidental em número de emissoras e o quarto em receptores. A autora se baseia no estudo *Marplan*, realizado em 1980 em oito capitais brasileiras. Os dados do estudo indicaram, na época, que o rádio atinge 93 % dos homens e 90 % das mulheres das classes A, B e C entre os 15 e os 29 anos de idade.

O rádio surgiu oficialmente no Brasil em 1922 como um empreendimento de intelectuais e cientistas, e suas finalidades eram basicamente culturais e educativas. O alto custo do aparato envolvido na transmissão e recepção desse meio impedia o acesso das classes populares ao universo radiofônico. A sua popularização ocorreu principalmente a partir da década de 30, e foi o principal veículo de comunicação de massas até o advento da televisão, já no final dos anos 50.

Nesta época, intelectuais e jornalistas formados ou com atuação nos meios impressos, desprezavam o rádio por considerarem um veículo incompatível com a linguagem jornalística.

Em parte, essa visão parece ter prevalecido nas concepções sobre o potencial do rádio como meio de comunicação, concebido como veículo de comunicação ideal para alcançar os analfabetos. O rádio teve a sua morte repetidamente anunciada, no entanto, sobreviveu e, surpreendentemente, representa hoje um meio de informação preferencial para os setores mais letrados da população.

A dificuldade que acompanha o radiojornalismo desde a sua origem é encontrar uma maneira de expressar de forma sonora um conteúdo que tomou forma originalmente no jornalismo impresso, que opera com a palavra estática, "congelada" em forma de escrita. Mas foi justamente nesse desafio que o rádio encontrou seu grande diferencial, a oralidade. A oralidade, forma de linguagem anterior à escrita, possibilitou a informalidade no rádio, e conseqüentemente, a aproximação com o ouvinte.

Em suas primeiras experiências, o radiojornal procurava reproduzir os hábitos e convenções da página impressa, buscando atender os costumes dos leitores de jornal. Hoje, a informação no rádio não mais consiste em uma mera reprodução dos modelos do jornalismo impresso, pois possui suas próprias características e qualidades, como a velocidade e a simplicidade da informação.

Milton Jung (2004, p.11-18) registra que existem 3.647 estações de rádio espalhadas pelo país. Segundo dados do *Grupo de Mídia*, entidade que reúne profissionais de mídia das agências de publicidade, poucas dessas emissoras de rádio têm como foco o jornalismo.

A rádio CBN – Central Brasileira de Notícias, do Sistema Globo de Rádio – cria um novo paradigma ao introduzir o jornalismo em tempo integral no Brasil, dentro do conceito norte-americano de *all news*. Pois surge com uma proposta de jornalismo 24 horas com enfoque em um público-alvo de classe média e alta. Contrariando, assim, a noção de que programação de rádio era feita para setores menos letrados da população. O radiojornalismo passa a ser marcado pela agilidade na busca da informação, uma vez que a notícia tem de ser publicada o mais rapidamente possível.

A emissora surgiu em 1991, as rádios Excelsior de São Paulo e Eldorado do Rio de Janeiro transformaram-se em CBN. A partir daí, a Central Brasileira de Notícias se ampliou agregando canais de Brasília e de Minas Gerais, além de centenas de afiliadas. O termo “*A rádio que toca notícia*” faz parte de uma campanha publicitária criada para a CBN, e marcou o surgimento do sistema de notícias 24 horas no Brasil.

Segundo Milton Jung (2004, p. 49-64) emissoras como a CBN têm foco no público masculino, a partir de 35 anos, das classes A/B, que concentra a maior audiência da emissora. Entretanto, a quantidade de mensagens eletrônicas e ligações telefônicas recebidas durante a

programação, vindas de pessoas com perfil totalmente diferente, reafirma a capilaridade do rádio e confirma que a linguagem simples, clara e objetiva, atinge todos os tipos de público.

Este trabalho se concentrou na análise da cobertura jornalística veiculada pela rádio CBN Anhanguera nos dias do 1º e do 2º turno das eleições 2006 em Goiás. A rádio CBN Anhanguera é afiliada da rede CBN e está incorporada ao sistema de Rádio da Organização Jaime Câmara desde 1994.

A hipótese de que houve preferência por determinado candidato durante a cobertura jornalística não foi totalmente confirmada. No entanto, esse estudo demonstra que houve indícios de quebra de conduta dos profissionais, de omissão de informação e de apoio a um candidato, mas sem determinar se foram manifestações isoladas de alguns profissionais ou se foi uma orientação da empresa.

A análise do material permitiu afirmar, com mais “força”, que a predominância de matérias de serviço interferiu no conteúdo jornalístico e resultou em uma cobertura acrítica. E que isso pode ser consequência do clima de medo, do controle e do auto-controle dos profissionais, da legislação, da estrutura física e humana da emissora e da interferência da empresa.

Este trabalho confirma a necessidade de aprofundar os estudos de radiojornalismo e política. O rádio, como um veículo que atinge grande parte da população, pode ser um poderoso instrumento político que influencia a mudança ou a manutenção de um Estado ou das relações sociais. Por isso, conflitos éticos surgem sempre que rádio e política se misturam e a ação do profissional de jornalismo deve ser norteada por códigos de conduta. No Brasil, a situação político-econômica do país foi um dos eixos determinantes da emergência recente destes estudos.

A ditadura militar (1964-1985), através de uma política de comunicação específica, reprimiu as interações possíveis entre política e mídia, impedindo aquela de se realizar livremente na sociedade e em seus espaços de sociabilidade. A eclosão desta temática de estudos possui uma íntima conexão com a redemocratização do país em meados da década de 80, e, em especial, com os embates eleitorais desse novo contexto, realizados em uma sociedade onde a comunicação se tornou ambiente constitutivo da sociabilidade.

A emergência da temática da comunicação e política, sob o impacto das eleições presidenciais realizadas a partir de 1989, não só propiciou uma proliferação de estudos e publicações, bem como estimulou a constituição de espaços de intercâmbio acadêmico acerca do assunto.

O primeiro capítulo mostra um pouco da história do rádio e do radiojornalismo no Brasil. O segundo capítulo descreve a história da criação e o funcionamento da CBN. O terceiro capítulo explica as características e funções do radiojornalismo e apresenta conceitos como isenção, imparcialidade e objetividade. O quarto capítulo comenta a relação entre jornalismo e política com foco na influência que a imprensa exerce no processo político eleitoral. O quinto capítulo se concentra nas condutas éticas que se espera de um profissional de jornalismo de rádio. O sexto analisa a cobertura jornalística dos dias das votações. O sétimo é composto pela análise das entrevistas. E o oitavo vai apresentar as conclusões e as novas hipóteses.

2 O COMEÇO DO RÁDIO NO BRASIL

O marco oficial da história do rádio no Brasil foi registrado no dia 7 de setembro de 1922. A primeira transmissão radiofônica brasileira foi realizada durante a Exposição do Centenário da Independência, na Esplanada do Castelo no Rio de Janeiro, capital federal na época.

A empresa *Westinghouse Electric International* instalou uma estação transmissora no alto do Corcovado. E por meio de cerca de oitenta receptores importados, membros da elite carioca, ouviram à distância o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa.

No entanto, documentos anteriores a 1922 se referem à inauguração da Rádio Clube de Pernambuco, realizada por Oscar Moreira Pinto, em 06 de abril de 1919. A emissora utilizava discos emprestados - de óperas, música clássica e recitais - que eram ouvidos através de um receptor que funcionava com fones de ouvido. Este poderia ser, na verdade, o surgimento da atividade radiofônica brasileira, mas de acordo com Milton Yung (2004, p.22), alguns estudiosos acreditam que a experiência estava mais próxima da telefonia.

Era muito caro manter uma emissora de rádio nessa época devido ao alto custo dos aparelhos transmissores. Como a legislação da época não permitia o uso da publicidade nas transmissões, as rádios eram mantidas por atividades privadas ou públicas. Além disso, muitos apreciadores do novo meio se associavam às emissoras e pagavam assinaturas.

Pode-se dizer que o rádio no Brasil nasceu elitista, destinado às classes altas e sem característica popular. Os termos “clube” ou “sociedade” eram muito comuns nas emissoras brasileiras, em sua fase inicial, e refletiam a sua natureza restrita e sugeriam o financiamento da atividade pela elite. O alto custo dos equipamentos envolvidos na transmissão e recepção deste meio de comunicação impedia o acesso das classes populares. O Rádio *“Nasceu como empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruísticas”* (ORTRIWANO, 1985, p.86).

O antropólogo Edgard Roquette Pinto é considerado o “pai do rádio” devido ao seu pioneirismo. Ele demonstrou grande interesse em relação aos meios de comunicação, em especial ao rádio, e previu o seu uso como um difusor de cultura popular. Em sociedade com o diretor do Observatório Astronômico, Henrique Morize, Roquette Pinto fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em abril de 1923. A Rádio possuía programas educativos e culturais e influenciou o surgimento de várias emissoras no país.

De acordo com Milton Jung (2004, p.19), o antropólogo sublinhava com um lápis vermelho as notícias mais interessantes dos principais jornais do Rio de Janeiro. Estes textos

eram lidos no *Jornal da Manhã*, uma das primeiras experiências jornalísticas do rádio brasileiro. As transmissões da emissora eram esporádicas, mas foi a primeira a atuar com regularidade. Com o apoio, é claro, do governo federal, que emprestou os transmissores da Praia Vermelha, no Rio de Janeiro.

2.1 O SURGIMENTO DO RÁDIO COMERCIAL

O primeiro documento sobre radiodifusão no Brasil foi publicado em 1931 e regulamentava o funcionamento técnico das emissoras. O decreto 21.111, de 1º março de 1932, instituiu o uso legal das inserções publicitárias, possibilitando a autosuficiência financeira (SAROLDI e MOREIRA, 2005, p. 23). É o surgimento do rádio comercial, possibilitado pela legalização da publicidade, por ato do então Presidente Getúlio Vargas. Nessas novas condições, em que o interesse econômico e o lucro sobre o capital investido estavam garantidos, foram criadas, na década de 30, a rádio Record, de São Paulo, a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, a Rádio Inconfidência, de Belo Horizonte, e a Tupi, de São Paulo.

Nessa época, o rádio vai aos poucos abandonando seu perfil educativo e elitista, para firmar-se como um popular meio de comunicação. A linguagem é modificada, tornando-se mais direta e de fácil entendimento. É o tempo áureo do rádio, com grandes ídolos como Carmem Miranda, Linda Batista, Orlando Silva, entre outros. Surgem também os programas de humor, de auditório e as novelas radiofônicas. Houve produções históricas, como o lendário “Repórter Esso”, que permaneceu no ar durante 28 anos.

O rádio começou a ser visto como atividade viável. A permissão para o uso de publicidade mudou o foco educativo da programação então existente. Elementos mais acessíveis à maioria dos ouvintes, como quadros humorísticos e a execução de música popular, foram incorporados à programação. Atingindo público mais amplo, as emissoras aumentaram o alcance das mensagens publicitárias, que disponibilizou para a classe comercial um campo propício à venda de produtos e idéias. A permanência em um mercado regido pela disputa pela audiência e por investimentos publicitários tornou-se questão vital para as emissoras então existentes. O rádio brasileiro entrava em sua fase comercial.

2.2 A RÁDIO RECORD E A RÁDIO NACIONAL NA DÉCADA DE 30

O rádio começou a demonstrar suas possibilidades como meio agregador e com influência na discussão de temas relacionados à política nacional. Durante a chamada Revolução Constitucionalista de 1932 – em verdade, uma contra-revolução conservadora contra o movimento de 1930, que pôs fim à República dos Coronéis – a *Rádio Record* estendeu seu pioneirismo à discussão de temas políticos por meio do que se chamava de *palestras instrutivas*, na qual políticos emitiam opiniões, de dentro do estúdio, sobre temas nacionais e tentavam arrebatar ouvintes para as causas que defendiam.

Getúlio Vargas foi o primeiro governante brasileiro a perceber o potencial do rádio em atender a interesses de agregação nacional e de difusão de ideais de um governo. Foi em seu governo que progressivamente se deram a implantação e a implementação de órgãos de controle da atividade radiofônica. Pode-se citar criação do *Departamento Oficial de Propaganda - DOP*, depois transformado em *Departamento de Propaganda e Difusão Cultural*, surgido com a *Voz do Brasil*. Posteriormente, o governo varguista criou o *Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP*, órgão ligado diretamente à Presidência da República, cujo foco era “a fiscalização e a censura não só do conteúdo das programações radiofônicas, como as do cinema, teatro e jornais” (ORTRIWANO, 1983, p.18). É nesse contexto que, em 1936, surge uma das emissoras mais marcantes da história radiofônica brasileira, a *Rádio Nacional*, responsável pelo primeiro movimento das emissoras brasileiras em direção a uma estrutura burocrática e organizada de operação.

2.3 A DECADÊNCIA DO RÁDIO PROPICIOU O SURGIMENTO DO RADIOJORNALISMO

A década de 1940 é considerada por muitos pesquisadores como o apogeu do rádio no Brasil. O acirramento da disputa pela audiência levou as emissoras a diversificar e inovar sua programação para atrair novos anunciantes. As produções passam a ser vinculadas aos anunciantes. É o caso do *Repórter Esso*, considerado um marco da programação radiofônica brasileira, apresentado por Heron Domingues. Nesta época, surgem os programas de auditório e as *radionovelas*.

Na década de 50, a chamada *Época de Ouro do Rádio* chegou ao fim devido ao surgimento de uma nova tecnologia, a televisão. Houve um esvaziamento nas emissoras de rádio e surgiram inúmeras especulações acerca do possível desaparecimento do rádio. Os

subsídios publicitários e os recursos de capital diminuiram, o que gerou uma necessidade urgente de otimizar as estruturas, reduzir os investimentos nos artistas e o gasto com a contratação de pessoal técnico e com a compra de novos equipamentos. Artistas e técnicos, entre outros profissionais, migraram para a TV, em busca de novas oportunidades profissionais.

O rádio passou, então, por uma inovação e reformulação, em que a busca pela especialização e pela diferenciação exerceu papel fundamental. Apareceram tentativas tímidas de operação do radiojornalismo, até então colocado em segundo plano. A Rádio Bandeirantes de São Paulo criada em 1954 apostou na transmissão de um noticiário sucinto com notas de cerca de um minuto de duração a cada quinze minutos de programação.

No fim da década de 1950, a comunicação radiofônica brasileira se tornou mais ágil e o entretenimento deu lugar à informação. A agilidade obtida com avanços tecnológicos passou a ditar o foco da programação e tornaram-se comuns as transmissões ao vivo e entrevistas fora do estúdio. O aumento da parcela dedicada ao radiojornalismo possibilitou o crescimento dos serviços de utilidade pública. A intenção era restabelecer a proximidade com o público.

Inicialmente, a vocação do rádio brasileiro para os serviços à população se traduziu na divulgação de notas de achados e perdidos. Algumas emissoras inovaram mais ainda, criando departamentos específicos para a prestação de serviços em suas estruturas administrativas. Os serviços oferecidos iam de previsões meteorológicas a informações sobre as condições de estradas e ofertas de emprego.

No final do ano de 1959, o jornalismo de rádio passou a ser mais atuante, com uma tecnologia que permitia a transmissão ao vivo, e possibilitava a transmissão de reportagens diretamente da rua e entrevistas realizadas fora do estúdio. Em 1967, a Rádio Panamericana, de São Paulo, intensificou a reportagem de rua, e a informação passou a estar presente no momento em que o fato acontece, a qualquer hora do dia ou da noite. Já em 1980, a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, parte para uma programação com informação ao vivo, aproximando-se do modelo *all news* criado nos Estados Unidos.

Este capítulo demonstrou que o rádio e as experiências com jornalismo de rádio passaram por inúmeras modificações ao longo das décadas. Em busca de uma linguagem própria, o radiojornalismo procurou mesclar as características do veículo rádio com o tipo de jornalismo feito na TV. O assunto do próximo capítulo é a Central Brasileira de Notícias que foi criada em 1991 pelo Sistema Globo de Rádio. O surgimento da Rádio CBN representou

uma quebra de paradigma ao transmitir 24 horas de jornalismo destinado a um público-alvo de classe média e alta.

3 CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS – A PRIMEIRA RÁDIO DO PAÍS COM PROGRAMAÇÃO JORNALÍSTICA 24 HORAS

A CBN – Central Brasileira de Notícias foi criada no dia 1º de outubro de 1991 e é hoje a maior rede de emissoras do Brasil que transmite via satélite 24 horas de jornalismo. “Em 1991, a Rádio Eldorado do Rio de Janeiro e a Excelsior de São Paulo transformaram-se em CBN. Na época não havia interação entre as emissoras porque a programação da CBN ainda não era transmitida em rede.” (JUNG, 2004, p. 44)

Hoje, a CBN está presente nas principais cidades e capitais do país e emprega mais de 200 jornalistas, mas nos primeiros anos de sua existência, tanto a audiência quanto o retorno publicitário eram praticamente nulos. Com o tempo, o compromisso editorial de ser uma emissora isenta e plural, com espaço para as diversas vozes da sociedade, garantiu um público fiel e construiu sua credibilidade, considerando que conceitos como isenção e pluralidade eram praticamente inéditos para o rádio na época.

A rádio foi precursora na transmissão de flashes ao vivo dos mais variados temas como esporte e política. Optou por não simular ao vivo quando a reportagem está gravada e banir o bom-dia ou boa tarde, das reportagens gravadas, para dar impressão ao ouvinte de que a matéria era ao vivo. E assumiu o compromisso de checar um fato antes de veiculá-lo e abandonar a postura de ser o primeiro a dar a notícia com o objetivo de garantir credibilidade.

O texto radiofônico da CBN se aproximou ao da televisão e baniu dos programas a utilização de conceitos próprios do jornalismo impresso, o chamado “jornal falado”. Passou a ser corrido ao invés de *manchetado*. No início da TV, o jornalismo veio do rádio e nos anos 90 o fluxo é inverso. A forma de edição, a construção do *off* das reportagens e a sobriedade dos apresentadores de TV foram assimiladas pela CBN.

A emissora aplicou o conceito de *multifunção* nas redações devido ao baixo orçamento do qual dispunha. Os jornalistas de rádio, do *pauteiro* ao *chefe de reportagem*, se habilitaram em apurar a notícia e dizê-la no ar.

3.1 OS BOLETINS AO VIVO E O INÍCIO DA INFLUÊNCIA POLÍTICA DA CBN

O rádio é um meio de comunicação que não exige grandes produções, não depende de equipamentos complexos e não trabalha com equipes numerosas. Para a informação chegar ao ouvinte, basta um repórter estar junto ao fato e com um telefone celular ligado ao estúdio. E

por isso, continua imbatível em termos de agilidade. No livro *CBN – A Rádio que toca notícia*, Franklin Martins afirma que:

“Apesar dos grandes progressos nas tecnologias de comunicação e o avanço da Internet, até hoje nem as TVs, nem os jornais, nem os sites eletrônicos conseguem ser tão ágeis como o velho e bom rádio, a não ser, é claro, nas transmissões ao vivo – mas transmissões ao vivo são exceções e não a regra no jornalismo televisivo.” (2006, p. 86)

No ano de 1992, a CBN esteve presente na cobertura da Eco-92 e transmitiu boletins ao vivo do Parque do Flamengo, local dos eventos do Fórum Global. Neste mesmo ano, transmitiu os depoimentos na CPI do PC Farias, o tesoureiro da campanha presidencial de Fernando Collor de Melo, que articulava o esquema de corrupção e tráfico de influência no Governo Federal.

Na época, a emissora exerceu grande influência na opinião pública, pois os ouvintes acompanharam depoimentos como o de Ana Accioly, secretária de Fernando Collor, e de Francisco Eriberto, ex-motorista do Presidente, por meio das transmissões ao vivo. E esses depoimentos culminaram no *impeachment* de Fernando Collor e sua renúncia ao cargo de presidente da República em 1994.

3.2 A PROGRAMAÇÃO E O PÚBLICO-ALVO

No início, havia quatro programas durante o dia na grade de programação da emissora. Um jornal pela manhã, com a duração de 3 horas, outro na hora do almoço, um terceiro à tarde, e um quarto depois da Voz do Brasil. E todos tinham o nome de jornal da CBN, em diversas edições. E o estrato social dos segmentos A e B, da população acima de trinta anos e economicamente ativa, foi o público-alvo prioritário.

No ano de 1997, houve uma reformulação na grade de programação. O objetivo da mudança era reforçar o conceito de rede nacional, ampliar o número de afiliadas e posicionar o meio rádio no mercado publicitário. A nova programação da CBN vem permitindo aos ouvintes o acesso imediato às notícias de outras cidades onde a rede está presente, tornando-se um instrumento de integração nacional. Heródoto Barbeiro no livro *CBN - A rádio que toca notícia* analisa:

“O conceito de rádio em rede nasceu, inicialmente, da ligação São Paulo e Rio de Janeiro, e depois se estendeu para Brasília, Belo Horizonte e Recife,

quando o Sistema Globo de Rádio trocou a programação popular de suas emissoras Rádio Globo pelo jornalismo da CBN, numa demonstração de confiança no sucesso de um modelo só de notícias. Outras emissoras independentes de cidades médias e grandes se associaram posteriormente, cobrindo boa parte do território, a partir daí, os âncoras se consolidaram como jornalistas nacionais, capazes de olhar para o Brasil e selecionar os assuntos de interesse público de toda a comunidade nacional.” (2006, p. 38)

Hoje, a programação da rádio cobre, ao todo, 25 cidades brasileiras com emissoras próprias no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife, e mais 21 afiliadas. E possui uma base de sustentação, formada pela apuração dos repórteres, pelas entrevistas com especialistas e pelas análises dos comentaristas, com o objetivo de interpretar, analisar e destrinchar os fatos e seus desdobramentos.

3.3 A EQUIPE DA CBN E SUA FUNÇÕES

As reportagens, as entrevistas e os comentários ao vivo, ou gravados ao longo do dia, alimentam os programas. A equipe que vai para a rua, entrevista autoridades, entra ao vivo do local, dá informes sobre o trânsito e grava as matérias que foram produzidas para serem veiculadas em outros programas, é composta pelos repórteres, editores e chefes de reportagem. A outra equipe é composta por âncoras e produtores de estúdio, que procuram entrevistados para debater outras notícias além das factuais.

Os apuradores, também chamados de *escuta*, são jornalistas que procuram notícias como um acidente grave, o incêndio em um edifício e o congestionamento de uma via importante ou de uma estrada. Para isso, eles realizam checagens periódicas com polícias, bombeiros, órgãos que gerenciam o tráfego de veículos, concessionárias de rodovias, órgãos públicos e outras fontes. Esse tipo de cobertura local é veiculada durante os intervalos dentro da programação nacional e se concentra, principalmente, na prestação de serviços, com informações úteis que facilitam o dia-dia do ouvinte. Nos próximos capítulos será discutido de que forma o chamado Jornalismo de Serviço pode resultar em uma cobertura jornalística acrílica.

3.4. A PROGRAMAÇÃO DA REDE E DAS AFILIADAS

A programação que alimenta a rede CBN é gerada, basicamente, em São Paulo. Ao todo, são cerca de nove programas consecutivos. O Rio de Janeiro transmite nacionalmente

apenas os programas *CBN Madrugada e Primeiras Notícias*, veiculados entre a madrugada e o início da manhã. No horário nobre do rádio, período de 6h às 9h30, vai ao ar o *Jornal da CBN*, principal programa da emissora. Entre 9h30 e 12h, tanto as emissoras *afiliadas* quanto as chamadas *cabeças-de-rede*, produzem seus próprios programas locais, que possuem o nome da cidade. É o caso do programa CBN Goiânia da rádio CBN Anhanguera. No resto do dia, são veiculados os programas CBN Brasil, CBN Total, Jornal da CBN 2ª Edição, CBN Esporte Clube e CBN Noite Total.

O Jornal da CBN discute as principais notícias do dia. O CBN Brasil tem um perfil voltado para assuntos econômicos. Já o CBN Total aborda temas como saúde e comportamento. O Jornal da CBN 2ª Edição é um resumo dos assuntos considerados mais relevantes no dia e o CBN Noite Total é focado em cultura. A cada meia hora, com exceção da madrugada, vai ao ar o repórter CBN que tem duração de dois minutos e apresenta em torno de quatro ou cinco notícias consideradas mais relevantes no momento.

Cada emissora CBN deve fazer a cobertura da própria cidade. Para isso, a rede disponibiliza inserções de noticiário local ao longo do dia. Essas saídas da rede têm duração diferente ao longo do dia. As afiliadas produzem reportagens locais que vão ao ar entre segunda e sexta-feira. Durante a semana vai ao ar uma reportagem, que resume tudo aquilo que foi exposto ao longo da semana. A CBN leva ao ar, todos os dias, uma média de trinta entrevistas, quarenta reportagens, e mais de cem participações ao vivo de pautadores, repórteres e comentaristas.

A CBN criou uma ruptura em relação à forma de ser fazer jornalismo em rádio no Brasil. Com uma programação formada por 24 horas de jornalismo, a emissora buscou atingir um público mais elitizado, abandonou a utilização de técnicas do jornal impresso e uniu características do rádio, como agilidade, proximidade e simplicidade, aos conceitos de imparcialidade, objetividade e isenção do jornalismo. O próximo capítulo discute como os veículos de comunicação utilizam esses conceitos do jornalismo e apresenta algumas dificuldades que existem em uma redação de radiojornalismo.

4 CARACTERÍSTICAS E CONCEITOS UTILIZADOS PARA MAQUIAR A REALIDADE DO RADIOJORNALISMO

O objetivo deste estudo é analisar a cobertura jornalística realizada pela Rádio CBN Anhanguera durante as eleições 2006, em Goiás, para determinar se houve manifestações de apoio a algum candidato específico.

No capítulo anterior, foi possível perceber que a rádio CBN possui um discurso de que o objetivo da emissora é a busca constante de informação qualificada, séria, apartidária, honesta, fiel e abrangente. Em sua programação, a emissora garante ao ouvinte que está comprometida com a produção de noticiário que retrate com fidelidade, precisão, rapidez e agilidade os acontecimentos de interesse social.

No jornalismo, conceitos como objetividade, isenção e imparcialidade são bastante utilizados como forma de garantir credibilidade junto ao público. A utilização desses conceitos pressupõe que a emissora está comprometida, em primeiro lugar, com o público. E omite, dessa forma, que existem outros interesses que prevalecem, como os dos sócios, acionistas, e anunciantes. Dessa forma, grande parte das empresas de comunicação se esconde por trás desses conceitos.

Pode-se dizer que a isenção é um objetivo a ser perseguido sempre pelo jornalista. Ela é o respeito ao contraditório, o espaço para que todos os lados envolvidos nos fatos tenham condições de dar sua própria versão. A pluralidade de idéias é o que garante a isenção no jornalismo. No entanto, pode-se perceber que ela dificilmente está presente nas notícias veiculadas pelos diversos meios de comunicação.

“Ao jornalista cabe a isenção ao executar seu trabalho. Palavra que no dicionário é usada como sinônimo de imparcialidade, mas que, na cobertura jornalística, vem a ser o exercício intelectual da busca da verdade através da apresentação do contraditório e da abertura de espaços para os diferentes pontos de vista.” (JUNG, 2004, p.110).

De acordo com o dicionário da língua portuguesa *Novo Aurélio (1999)*, imparcial é aquele que “julga desapassionadamente, reto, justo. Que não sacrifica a sua opinião à própria conveniência, nem às de outrem”. A parcialidade no jornalismo é o modo como se vê um fenômeno, é a angulação de determinada realidade. Por isso, a imparcialidade no jornalismo é tão questionada, porque ela ignora a subjetividade e os valores acumulados pelo indivíduo. Para Heródoto Barbeiro (2003), a imparcialidade é uma ilusão porque o profissional sempre

toma, de uma forma ou de outra, partido nas notícias que divulga ou comenta, pois está imerso em determinado contexto social que o influencia decididamente.

4.1 A FALTA DE INVESTIMENTOS RESULTOU NO SURGIMENTO DO PROFISSIONAL MULTIFUNÇÃO

Hoje, o jornalista de rádio deve ser versátil, tecnicamente competente, capaz de trabalhar sob forte pressão do tempo e ter a habilidade para enfrentar um grande desastre e uma história alegre na mesma hora. Ele deve ser polivalente e fazer de tudo, desde a reportagem à ancoragem. Essas exigências são conseqüências do encolhimento das redações provocado pela falta de investimentos no setor.

As empresas de comunicação que possuem concessões de rádio, disseminam a idéia de que a natureza técnica simplificada do veículo reduz os custos financeiros. Utilizam esse discurso para justificar a falta de investimentos. E, ainda, esperam que seja feito jornalismo de qualidade com uma equipe reduzida.

Nas rádios, com raras exceções, não se encontram mais jornalistas especializados e a redação não é separada por editoria. As emissoras se dão ao luxo, no máximo, de dividir a equipe em esporte e jornalismo. Portanto, cada vez mais os profissionais dependem dos conhecedores de cada área, que podem estar na empresa, nas universidades, nos órgãos públicos ou em ONGs, por exemplo. Essa dinâmica resulta, freqüentemente, na repetição de entrevistados e especialistas consultados e significa um risco à qualidade do jornalismo prestado.

Outra causa para essa repetição de fontes é a dificuldade de se encontrar especialistas e profundos conhecedores que saibam se comunicar. Esse problema é mais evidente no rádio e na televisão, porque nesses veículos é necessário que o entrevistado fale de forma clara, simples e direta para que a reportagem seduza o ouvinte ou o telespectador. Devido à dinâmica das redações, que impõem um ritmo veloz de trabalho, os jornalistas cercam-se de fontes mais acessíveis, muitas vezes descobertas pelas assessorias de comunicação.

Para se proteger, o jornalista tem de se questionar qual o interesse daquele entrevistado em estar sempre à disposição para comentários e esclarecimentos. É possível encontrar pessoas que por terem adquirido conhecimento sobre determinado tema, sintam-se motivadas a compartilhar com a sociedade suas idéias. Há quem faça isso por entender que os meios de comunicação têm papel importante na educação do cidadão. Mas podemos nos surpreender

com especialistas prontos para se lançar candidatos, ou os que visam aumentar sua carteira de clientes, ou ainda aqueles que estão a serviço de algum grupo econômico ou social.

4.2 AS CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

O rádio possui uma característica de proximidade e companhia que a maioria dos meios de comunicação não detém. Essa característica é possibilitada pela oralidade deste meio de comunicação, representada pela voz, efeitos sonoros, som ambiente, silêncio, entre outros recursos. Essa característica provoca a empatia do ouvinte e é utilizada como recurso de manutenção da credibilidade de uma rádio.

No entanto, a linguagem radiofônica explicita opiniões e pontos de vista ao promover o diálogo. Isso faz com que a forma do jornalismo de rádio seja bastante complexa. E talvez explique o formato rígido da CBN, que será demonstrado nos capítulos de análise do material coletado.

“A nova forma adotada pelo jornalismo sonoro, com a agregação ao texto de um subtexto (presente na arcaica comunicação oral e remodelado por um novo contexto comunicativo) e dos demais elementos da linguagem sonora (música, ruídos, silêncio) evoluiu num novo gênero de discurso, que se expressa pela composição de um supertexto, impossível de ser produzido apenas com os recursos da escrita e impensável numa cultura oral” (Meditsch, 1997, p.8)

Mesmo não contando com o suporte da imagem, o rádio tem a capacidade de levar o ouvinte à visualização do relato feito pelo radialista. A narração de um fato por um profissional de rádio permite a construção de uma imagem mental deste fato pelo ouvinte. Por isso, o rádio é uma mídia que atinge seu público tanto em nível coletivo quanto individual. Ao estimular a imaginação, o locutor fala diretamente para o ouvinte reforçando a idéia de proximidade e intimidade.

O hábito de ouvir rádio não ocupa um lugar exclusivo na vida dos ouvintes. Podemos ouvi-lo enquanto realizamos outra atividade da rotina diária, é como um acessório. Por isso, o meio radiofônico é passível de interrupções freqüentes, já que a atenção do ouvinte é, por sua vez, facilmente dispersável. Por ter seu potencial exponencialmente reduzido pelas distrações que interferem no processo de sua transmissão, a mensagem radiofônica procura compensar suas desvantagens centrando esforços, na criação de imagens mentais.

De acordo com ORTRIWANO (1985, p.78), a base desta facilidade de dispersão tem natureza fisio-psicológica: “o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não especificamente a receptiva...”. Essa característica resulta em um baixo compromisso do ouvinte, tornando-se necessária a utilização de recursos adicionais para prender a atenção de seu público.

O meio de comunicação radiofônico tem a característica do imediatismo. A sua transmissão pode ser feita ao vivo tanto no instante em que ocorre o fato narrado como no estúdio de transmissão. Dessa forma, o trabalho do radialista, embora armazenável em mídias como MDs (*Mini Disk*), CDs (*Compact Disk*) e arquivos em formato MP3 (*MPEG-1/2 Audio Layer*), possui vida útil relativamente reduzida para o ouvinte.

Segundo Paul Chantler e Sim Harris (1998), pesquisas sobre a recepção de notícias junto ao público mostram que o rádio é considerado a fonte mais pura de informações jornalísticas, e isso é atribuído à rapidez com que as notícias são transmitidas. As notícias são curtas, sintéticas, pois são concentradas apenas no acontecimento, sem maiores rodeios. Suas qualidades são velocidade e simplicidade.

Durante a cobertura da CBN Anhanguera nos dias das votações, o ouvinte rapidamente ficava sabendo se a seção dele tinha mudado de lugar, ou se o movimento em determinado colégio eleitoral estava grande. Esse tipo de informação, denominada prestação de serviços, facilitar a vida do ouvinte e é útil em sua rotina.

4.3 A IMPORTÂNCIA DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM UMA RÁDIO

A prestação de serviços é uma das razões da existência das emissoras de rádio dedicadas ao jornalismo. O serviço ocupa parte importante da programação diária e abrange informações de trânsito, estradas aeroportos, rodoviárias, pagamento de impostos, previdência social, mercado financeiro, licenciamento de veículos, oferta de empregos, previsão do tempo, e outros assuntos de interesse do público ouvinte.

As fontes de notícias locais mais comuns são: serviços de emergência, *press releases*, serviços de utilidade pública, políticos, prefeituras e órgãos públicos em geral, ouvintes, funcionários de outros setores da empresa, grupos de pressão da sociedade, jornalistas e agências *free lance* e concorrentes.

O jornalismo de serviço ainda não é considerado um gênero jornalístico. Alguns estudiosos o consideram apenas como um complemento do jornalismo. Outros acreditam que a predominância desse tipo de conteúdo pode tornar o jornalismo acrítico. Esse assunto será discutido com mais clareza, adiante, nos capítulos 7 e 8.

O jornalismo de serviço explora temas que visam contribuir para melhores condições de vida do receptor. No entanto, a programação local de uma rádio não pode ficar restrita à prestação de serviço. Uma cobertura crítica precisa conter análise, contextualização e pluralidade de idéias. Caso contrário corre risco de se tornar acrítica e vazia.

4.4 O RÁDIO ESTÁ DENTRO DAS CASAS

O sinal do rádio e da televisão não enfrenta as mesmas barreiras físicas que outros meios de comunicação, como revistas e jornais, por exemplo. O alcance pode ser ilimitado, mas depende da potência dos transmissores e da quantidade de unidades de retransmissão. Potencialmente, o meio radiofônico ultrapassa as barreiras locais e até mesmo as nacionais, o que permite atingir um número muito maior de pessoas do que aquele atraído por outros meios de comunicação.

“De acordo com dados divulgados no *Calendário Atlante de Agostini* – 2003, publicado pelo Instituto Geográfico de Agostini, na Coréia do Norte existem 147 aparelhos de rádio e 55 televisores para cada mil habitantes. Não há qualquer referência à internet. Apenas para comparar: No Brasil são 444 rádios e 228 televisores para cada mil habitantes, de acordo com a mesma publicação”. (JUNG, 2003, p.75)

Além disso, os aparelhos de recepção são portáteis, baratos e estão acessíveis à grande maioria da população. Essa acessibilidade faz com que o meio de comunicação radiofônico esteja presente na grande totalidade das casas e exerça um papel preponderante na rotina diária das famílias brasileiras.

Neste capítulo, foi mostrado que as empresas de comunicação insistem que seus veículos são imparciais e isentos para distorcer a realidade e, contraditoriamente, conseguem obter credibilidade. Além disso, a falta de estrutura das redações de rádio obrigou os profissionais a fazerem de tudo, o que prejudica a qualidade da informação. Concluindo, o rádio é um veículo de comunicação que, ainda, atinge grande parcela da população e precisa ser levado a sério pelas empresas que obtêm concessões públicas.

5 A PRESSÃO POLÍTICA E A INFLUÊNCIA POLÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

De certa forma, um dos objetivos deste estudo é determinar até que ponto a influência e a pressão política interferiram no conteúdo da cobertura jornalística realizada pela rádio CBN Anhanguera durante as votações das eleições 2006 em Goiás.

Para Gisela Ortriwano (1985), a política, a economia e a legislação determinam o conteúdo da radiodifusão e independentemente do regime político, a informação jamais se constitui como uma atividade totalmente livre. A autora coloca que o controle do Estado está presente, por exemplo, na concessão da licença e na censura econômica: “os governos em muitos países se transformaram em clientes número um das emissoras comerciais, porque é através delas que veiculam a propaganda política, buscando obter um consenso e legitimidade por meio da manipulação da opinião” (ORTRIWANO, 1985, p.60).

A pressão política sobre os meios de comunicação também é exercida por intermédio de influências externas. Segundo a autora, as potências internacionais conseguem influenciar o resto do mundo com a interpretação e a emissão de opinião ao divulgar a informação por meio das agências de notícias como a *AP*, *UPI*, *AFP* e *Reuters*.

“Outra forma de influência política que nações podem exercer sobre outras, divulgando ideologias e defendendo interesses bem definidos, são as transmissões radiofônicas destinadas a países estrangeiros. O Brasil com a criação da Radiobrás – empresa brasileira de radiodifusão –, procurou eliminar alguns dos efeitos colaterais das transmissões internacionais, implantando emissoras brasileiras nas regiões de audiência mais intensiva das ondas curtas, como é o caso do norte do país”. (ORTRIWANO, 1985, p.63)

A esfera da política e um sistema de mídia estão em constante conflito, mas possuem uma complementaridade. A mídia, em geral, atua ativamente e influencia o processo eleitoral. Não exerce, apenas, o papel de reportar a política ou sobre a política, a partir do exterior. Durante as campanhas eleitorais, a imprensa desempenha um papel muito importante na divulgação dos temas que farão parte da agenda política.

Por isso, o discurso político se adequou à linguagem dos meios de comunicação para ser publicizado. A dramatização existente hoje, não apenas nas campanhas políticas, durante as eleições, mas, também, no discurso cotidiano dos políticos pode ser comparada com a lógica da publicidade utilizada para vender um produto. A técnica da construção de enredos,

de personagens e personalidades e dos meios (audiovisuais e cenários) da representação é fundamental no uso político desses meios.

Assim como em uma encenação teatral, a imagem é um aspecto fundamental na política – não, necessariamente, a imagem como característica audiovisual, mas no sentido de rótulo, “marca”, que simboliza originalidade, distinção. Em propagandas políticas, por exemplo, pode-se perceber a constante tentativa de transformar o político em um personagem que simboliza caráter, dignidade, força, etc. A vida dos homens públicos é transformada em trajetórias de lutas, ideais e honras, como em um enredo ficcional. É uma espécie de narrativa que possui todos os ingredientes da fábula, com suas contradições, conflitos, sofrimentos e glórias. O objetivo é seduzir o eleitor ou cidadão pela imagem projetada do político, de forma a obter sua adesão, pela atração do líder, ao personagem vivido pelo ator político.

A atuação dos consultores de comunicação e diretores de campanha é muito valorizada, hoje, devido a essa necessidade de atrair a atenção da mídia e por meio dela conseguir o apoio dos votantes. Os políticos, conscientes da projeção de suas imagens sobre as audiências, elaboram eventos, acontecimentos de entretenimento e desempenhos teatrais, por meio dos quais podem controlar a apresentação de sua imagem para o público eleitor. E tornam-se prisioneiros do personagem criado e dependentes das mensagens fornecidas pelos veículos de comunicação.

5.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONSTROEM REALIDADE E INFLUENCIAM O PÚBLICO

Os primeiros estudos dos meios de comunicação de massa apareceram nos Estados Unidos, a partir dos anos 40, e desencadearam um processo de análises sobre a influência e os conteúdos das mensagens transmitidas por esses meios. Essas pesquisas se preocupavam em analisar os efeitos da mídia em curto prazo, visando compreender a capacidade de persuasão e de influência sobre o público.

“O modelo de relação de influência entre mídia e seu público evoluiu de uma explicação mecanicista, apoiada na manipulação, para um modelo psicológico-experimental com ênfase na persuasão e, depois, para uma abordagem de efeitos limitados, que passou a considerar a influência da mídia sobre o comportamento do público como uma das partes do processo comunicativo” (Matos apud Chaia, 2004).

Segundo Vera Chaia, a recepção das formas simbólicas emitidas pela mídia constrói o conhecimento contemporâneo e interfere no relacionamento humano. Em outras palavras, os meios de comunicação são fontes geradoras de sistemas de representação da realidade. Para Vera Chaia, o significado da informação gerada pela mídia deve ser analisado da seguinte forma:

“Se a presença intensa da mídia na vida das pessoas pode, por um lado, gerar um acúmulo de informação que, positivamente, ampliam as possibilidades simbólicas dos indivíduos e provocam um distanciamento das suas circunstâncias sociais para direcionar a reflexão, por outro, pode trazer conseqüências negativas ao introduzir mensagens ideológicas. O homem contemporâneo encontra-se, assim, diante de um paradoxo: a mídia, ao mesmo tempo, que em que enriquece a formação individual, cria uma dependência midiática.” (2004, p. 23)

Para selecionar uma notícia existe todo um processo que envolve repórteres, editores, proprietários dos veículos de comunicação, políticos, entre outros, que influenciam o conteúdo noticioso. A escolha das fontes, utilizadas para dar credibilidade à notícia, é feita de uma forma muito criteriosa e, também, sofrem essa influência. A ênfase em determinado enfoque de uma notícia, o enquadramento, gera uma construção social da realidade e estabelece como pensar. Segundo Luiz Gonzaga Matos:

“...o processo de seleção de notícias não se restringe ao ato de decidir o que vai e o que não vai ser publicado. Pensamos também que esse processo pode ser examinado por meio dos fatores objetivos e subjetivos que condicionam tais determinações. De fato a seleção da parte do real que vai sair no jornal do dia seguinte ou no telejornal da noite começa desde a elaboração da pauta passando pela escolha das fontes, pelos cortes que os repórteres fazem da realidade, pelas prioridades atribuídas, pelos ângulos de cada matéria, pela forma como o real é submetido ao texto, pelos cortes, enquadramentos e ênfases subseqüentes dos diagramadores e dos editores, num processo complexo e sujeito, em todo o seu percurso, a pressões e a condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos. (apud CHAIA, 2004, p.11).

Diversos fatores externos e internos interferem no conteúdo jornalístico dos veículos de comunicação. Essas influências vão desde as pressões políticas até a interferência editorial. A existência desses fatores e dessas influências reafirma a necessidade de uma ética jornalística e de uma preocupação voltada à responsabilidade pública. Este assunto será discutido no próximo capítulo.

6 A CONDUTA ÉTICA NO JORNALISMO DE RÁDIO

O papel do jornalista é fazer perguntas, ouvir fontes, confrontar informações, pesquisar dados, e investigar com o objetivo de chegar à verdade dos fatos. Como alcançar a verdade plena é algo impraticável, descobre-se parte dela e publica-se, porém sem manipular o acontecimento e distorcer o fato. Os limites do caminho que leva à verdade dos acontecimentos desafiam o jornalista todos os dias. No rádio, a agilidade na busca da informação torna a tarefa ainda mais complexa, porque notícia tem de ser publicada o mais rapidamente possível. É o que o público de rádio espera, caso contrário é melhor assistir ao telejornal da noite ou ler o jornal impresso do dia seguinte para obter informações. O ouvinte quer a garantia de que a mensagem transmitida seja, no mínimo, a verdade possível naquele momento, mas nunca a mentira deliberada. Esse compromisso transmite credibilidade perante o público.

Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2003) acreditam que a imparcialidade do jornalista não existe e que a isenção é um objetivo a ser perseguido sempre. O profissional da área, de uma forma ou de outra, toma partido nas notícias que divulga, pois é influenciado por seus valores e pelo contexto social. No entanto, o dever de uma rádio é apresentar todas as opiniões sobre determinado fato e dar oportunidade de respostas às pessoas criticadas no ar. Isso não precisa acontecer dentro do mesmo boletim em que ocorreu a crítica, mas deve ser feito com certa brevidade.

A convivência do departamento comercial com o de jornalismo é marcada pela tensão constante gerada por supostos conflitos de interesse. Para balizar as negociações, os profissionais e a emissora devem assumir um compromisso ético.

“A rádio faz uma programação de qualidade com reportagens boas e entrevistas esclarecedoras. Atende às necessidades do ouvinte e cresce na audiência. Ganha projeção e visibilidade no mercado publicitário que passa a comprar espaço para anunciar. Em seguida o jornal e os programas têm de abrir mão de algumas entrevistas e reduzem o tempo das reportagens porque estão cheios de anúncios. Os intervalos comerciais ficam maiores, o ouvinte se sente desprestigiado e troca de estação. O anunciante que foi em busca do público é o mesmo que o afasta de lá” (JUNG 2003 p.87).

A independência da área editorial com os anunciantes precisa estar bem definida, servindo de blindagem para os profissionais que trabalham com notícia e os que vendem anúncios.

6.1 CONFLITOS ÉTICOS DECORRENTES DA RELAÇÃO ENTE IMPRENSA E POLÍTICA

A relação entre imprensa e política é marcada por constantes conflitos éticos e por isso, é necessária a existência de códigos de conduta. Eles não precisam, necessariamente, serem formalmente assumidos pela emissora, mas devem nortear a conduta dos profissionais de jornalismo. Para isso, foram criados o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, assinado, em 1993, pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, votado no Congresso Nacional dos Jornalistas no ano de 1987 (em anexo).

“Ao divulgar essas normas, a empresa e seus funcionários assumem compromisso com o público, que se torna fiscal dessa conduta. Ao mesmo tempo em que o jornalista se expõe, transmite a imagem de que exerce seu trabalho de maneira transparente, e tende a conquistar a confiança do ouvinte”. (JUNG, 2003, p.56)

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) concluiu em agosto passado o processo de revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Durante seu Congresso Nacional Extraordinário, realizado em Vitória (ES), delegados de 23 estados discutiram e formalizaram uma versão final do documento, que substitui um código de vinte e um anos. No entanto, esse estudo vai se concentrar no código antigo que estava em vigor durante o período analisado.

O relacionamento entre rádio e política se torna mais sensível no período de eleição, e por isso, a atenção deve ser redobrada.

“A relação entre o rádio e a política nas últimas décadas contribuiu significativamente para a perda da credibilidade do veículo. Há casos de comunicadores que se elegeram com o voto dos ouvintes e de políticos que se tornaram donos de emissoras para obter vantagens eleitorais e favores aos grupos que representam.” (BARBEIRO E LIMA, 2003, p. 159)

Neste período, é muito comum aumentar o assédio de políticos se oferecendo para reportagens e de assessores com sugestões de *pautas*. A intenção é propagar o discurso político em veículos de comunicação com credibilidade, em se tratando de jornalismo.

6.2 O CÓDIGO DE ÉTICA DO SISTEMA GLOBO DE RÁDIO

O Sistema Globo de Rádio trabalha com um código de princípios e conduta que visa a unidade editorial e conceitual da rede. O manual determina que todas as partes envolvidas em um assunto devem ser ouvidas com igual destaque. Durante o período eleitoral os cuidados são redobrados, para evitar que o noticiário corra o risco de ser manipulado politicamente.

“Em 1997, um ano antes da eleição para presidente, senador, governador, deputados federal e estadual, o Sistema Globo de rádio criou um manual de princípios e condutas que se transformou em lei, a partir do momento em que a organização veiculou um editorial em todas as emissoras do grupo, mesmo nas que não tinham tradição jornalística....Ao divulgar essas normas, a empresa e seus funcionários assumem compromisso com o público, que se torna fiscal dessa conduta. Ao mesmo tempo em que o jornalista se expõe, transmite a imagem de que exerce seu trabalho de maneira transparente, e tende a conquistar a confiança do ouvinte.” (JUNG, 2003, p.55).

O manual é constituído de doze regras que visam garantir a isenção e a honestidade na cobertura eleitoral:

- Âncoras, repórteres, narradores e comunicadores não devem fazer comentários que possam influenciar a opinião pública quando noticiarem fatos políticos, eventos de campanha e pesquisas. Esses profissionais não podem se envolver pessoalmente, direta ou indiretamente, com qualquer esforço de candidatura.
- Não teremos repórteres setoristas de partidos ou candidatos.
- Profissionais do Sistema Globo de Rádio não podem viajar a convite de partidos ou candidatos. Quando o profissional for escalado para cobertura, todas as despesas correrão por conta da empresa.
- Na cobertura de comícios, passeatas e eventos, só podemos divulgar estimativas sobre a presença de público atribuídas aos organizadores em conjunto com uma fonte independente, como, a Polícia Militar, por exemplo.
- É proibido ceder para candidatos ou partidos, material gravado pelo Sistema Globo de Rádio.
- Terão que deixar a empresa funcionários que trabalharem para governos, políticos, partidos ou candidatos. Os executivos da empresa poderão tirar licença

sem remuneração para se candidatar. Caso sejam eleitos, terão que se retirar da empresa.

- Jornalistas, radialistas, âncoras, comunicadores, narradores e comentaristas apontados como pré-candidatos pela imprensa ou qualquer outra fonte terão que esclarecer formalmente sua situação junto à direção do Sistema Globo de Rádio. Se confirmarem a informação, terão que se desligar da empresa. Caso neguem, terão que enviar carta desmentindo a informação ao responsável pela divulgação, com cópia à direção da empresa.
- Os funcionários que se desligarem para trabalhar em campanhas políticas não poderão voltar ao trabalho na empresa antes do prazo estipulado pela direção.
- Os funcionários do Sistema Globo de Rádio não poderão ter sua imagem identificada com políticos ou partidos.
- No período eleitoral, candidatos não podem ter espaço em debates ou entrevistas que não tenham a eleição como assunto primordial. E mesmo fora desse período os políticos não podem ter lugar cativo na programação. E permitida a participação eventual, desde que haja rodízios entre políticos de diferentes partidos e tendências.
- A empresa não permitirá que comunicadores, âncoras, narradores e repórteres façam referências que possam ser interpretadas como apoio ou declaração de voto a qualquer candidato ou partido.
- Estão proibidas citações do tipo “É o time de fulano de tal” ou “Um abraço para beltrano que está nos ouvindo agora”.

A liberdade de imprensa é imprescindível, mas é preciso haver uma responsabilidade ética e um compromisso com o público porque a informação é um direito do cidadão. Diversos veículos de comunicação estabelecem normas éticas, dizem seguir o código dos jornalistas, mas ao divulgar a informação fazem o contrário. No próximo capítulo serão apresentados diversos indícios de conflitos éticos durante a cobertura jornalística realizada pela rádio CBN Anhanguera nas eleições 2006.

7 ANÁLISE DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES E COLETA DO MATERIAL

Este capítulo analisa a cobertura realizada pela rádio CBN Anhanguera nos dias 1º e 29 de outubro de 2006, datas dos dias das votações do 1º e do 2º turno, respectivamente, com foco nas eleições majoritárias para governador e senador. O objetivo dessa análise é identificar se houve manifestações de apoio a algum candidato específico por parte dos profissionais de rádio que participaram da cobertura.

O material utilizado para a realização desta análise foi a gravação na íntegra da cobertura realizada nos dias em questão. Foram utilizados dois equipamentos de som Micro System e 34 Fitas cassete, de uma hora cada, o que equivale a 34 horas ininterruptas de gravação.

A cobertura da CBN Anhanguera no 1º e 2º turno das eleições 2006, em Goiás, foi realizada durante quatro edições especiais do programa CBN Goiânia, duas pela manhã e duas à noite, após a abertura das urnas, e por meio de inserções locais de notícias, reportagens e entrevistas, que acontecem durante as propagandas na programação da rede.

No 1º turno das eleições 2006, a cobertura jornalística em Goiânia começou às 06h40 da manhã de um domingo, dia 1º de outubro, e terminou após a divulgação do resultado oficial pelo Tribunal Regional Eleitoral por volta de onze horas da noite. A cobertura do 2º turno aconteceu, também, num domingo, dia 29 de outubro, entre os períodos de 06h40 da manhã e onze horas da noite.

7.1 A FALTA DE COMUNICAÇÃO COM O OUVINTE

No começo da cobertura o âncora se comprometeu a levar as principais notícias sobre a eleição em Goiás para o ouvinte durante todo o dia de domingo. Ele diz “Estamos começando o trabalho de cobertura jornalística que vai durar todo o dia de hoje para levar até você ouvinte da CBN Anhanguera as principais informações das eleições 2006 em Goiás”. O objetivo dessa técnica é a aproximação. Ao dizer “você ouvinte”, o profissional não se refere às pessoas em geral, se refere à pessoa que está ouvindo a rádio naquele momento. Essa é uma forma muito pessoal de comunicação. Essa é a função do rádio. Transmitir a idéia de que toda a equipe da rádio está ali apenas para levar as informações para pelo menos um ouvinte. O ouvinte sente isso e fica seguro de que terá a informação que deseja ao ligar o rádio. Mas é necessário mais do que isso para haver uma real aproximação com o ouvinte.

A linguagem de rádio é simples, objetiva, direta, informal e curta. Curta, principalmente, porque uma notícia muito extensa pode dispersar a atenção do ouvinte. Apesar de serem curtas, as notícias não devem deixar margem a dúvidas e não podem ser incompletas ou confundir o público.

A linguagem jornalística de rádio deve procurar, como já foi dito, estabelecer uma relação de proximidade e intimidade com o ouvinte, mas a análise permite dizer que não houve muito sucesso nesse sentido. Na programação analisada da CBN Anhanguera, não foi possível perceber essa interação, porque não há participação dos ouvintes. A impressão que fica é a de que o público não tem voz, não é representado naquele espaço.

7.2 QUANDO A VELOCIDADE SE TORNA UM PROBLEMA

Outra característica bastante marcante e que pôde ser verificada nessa análise é a velocidade da informação. Em vários momentos o âncora interrompeu a entrevista com o cientista político Valmir Barbosa. O entrevistado aguardava na linha enquanto um repórter que estava na rua transmitia outra entrevista com algum candidato, ou representante de algum órgão público ou privado. Ao retomar a entrevista com o cientista político o entrevistador agradece a paciência do entrevistado por entender a necessidade de rapidez no rádio.

A característica de velocidade e agilidade do rádio pode provocar pequenos equívocos. A correria é tão grande que algumas informações não são exatas. Em certo momento, foi divulgado que o candidato pelo PFL Demóstenes Torres passou, em uma pesquisa eleitoral no 1º turno das eleições, para o 5º lugar. Na verdade, a última pesquisa indicava que o candidato estava em 4º lugar. Aconteceram falhas técnicas rápidas como sobrepor o som em relação à voz do âncora, colocar a vinheta errada, deixar o retorno ou o microfone externo aberto. Constantemente era possível ouvir as pessoas conversando ao fundo no estúdio e na redação.

Essa característica da velocidade pode ser demonstrada, também, por meio dos chamados “ganchos” - elemento que justifica a matéria e a torna oportuna. Em um episódio, o âncora conversava com um repórter que estava na rua em busca de notícias. O repórter comentava que as ruas estavam vazias, sem muito movimento, mas que alguns comércios estavam abertos. Esse assunto foi o “gancho” para veicular uma entrevista realizada durante a semana com presidente da Fecomercio, Evaristo dos Santos, sobre a questão da abertura do comércio durante o dia da eleição.

Outro exemplo de gancho pôde ser constatado na seguinte situação. A repórter Aline Braga da TV Pirapitinga de Catalão falava sobre o município de Anhanguera, menor colégio

eleitoral do estado. Esse foi o gancho para se falar sobre as três cidades com o maior número de eleitores.

7.3 COMO A ESCASSEZ DE FONTES E NOTÍCIAS PODE INTERFERIR NO CONTEÚDO

Foi recorrente a repetição de notas - pequenas notícias, destinadas à informação rápida - para não provocar buracos na programação. Notas de prestação de serviços como horas, como votar, direitos e deveres, entre outras. Houve também muita repetição de notícias e grande parte delas eram reproduções de informações e entrevistas veiculadas mais cedo. Isso é consequência dessa dificuldade de se encontrar novos assuntos. A agenda dos candidatos, por exemplo, foi repetida diversas vezes como se fossem informações novas.

Isso pode dispersar a atenção do ouvinte, considerando que o meio radiofônico é passível de interrupções freqüentes. Essa característica resulta em um baixo compromisso do ouvinte. Por isso, é indicado não utilizar técnicas que provoquem o desinteresse e a desatenção do público.

É muito importante diversificar as fontes e permitir a pluralidade de idéias. No entanto, o que se verifica é a repetição de entrevistados e especialistas consultados. O cientista político foi o mesmo durante os dois dias de eleição. O Comandante Geral da Polícia Militar, Edson Costa de Araújo, foi entrevistado diversas vezes, assim como, o procurador eleitoral Hélio Telho, o presidente do Tribunal Regional Eleitoral, Felipe Batista Cordeiro, os candidatos ao governo do estado, ente outros. Deve-se questionar sempre o interesse do entrevistado em estar sempre à disposição.

No entanto, é preciso entender as dificuldades existentes em conseguir encontrar bons entrevistados. Segundo Jung (2004, p. 102), é muito difícil encontrar especialistas e profundos conhecedores que saibam comunicar. Para ele, esse problema é mais evidente no rádio e na televisão, por que nesses veículos é necessário que o entrevistado fale de forma clara, simples e direta para que a reportagem seduza o ouvinte ou o telespectador. E devido ao ritmo veloz do trabalho na redação, ou talvez por comodismo, os jornalistas cercam-se de fontes mais acessíveis, muitas vezes descobertas pelas assessorias de comunicação.

As fontes de notícias locais mais comuns são: serviços de emergência, serviços de utilidade pública, políticos e prefeituras, ouvintes, funcionários de outros setores da empresa,

grupos de pressão da sociedade, jornalistas e concorrentes. No entanto, a apuração deve ser minuciosa para evitar a divulgação de informações errôneas.

7.4 AS PESQUISAS ELEITORAIS NA EMISSORA

No 1º Turno, a CBN Anhanguera divulgou, no período da manhã, as últimas pesquisas realizadas pelos Institutos Serpes, encomendada pelo jornal O Popular, e Ibope, encomendada pela TV Anhanguera. Os números dessas pesquisas foram citados novamente, em diversos momentos, principalmente, nas entrevistas com os candidatos. No final da tarde a emissora divulgou o resultados da pesquisa realizada pelo instituto Ibope e encomendada pela Tv Anhanguera. Já no 2º turno, foi divulgada no período da manhã a pesquisa Serpes Jornal O Popular e no final da tarde, a pesquisa Cerpes TV Anhanguera.

Os resultados das pesquisas eleitorais eram analisados pelos comentaristas que procuravam interpretar e explicar esses resultados. No entanto, os comentários se concentravam nos dois candidatos com os melhores índices, deixando de lado os outros candidatos. As pesquisas foram utilizadas para determinar quem ainda está na disputa, de forma a concentrar a atenção apenas nos candidatos que estão bem colocados. Os candidatos que não possuíam bons resultados nas pesquisas só eram lembrados quando confrontados com esses números. E surgiam perguntas como, por exemplo: “O que você acha do resultado das pesquisas que mostram você em último lugar? Você acredita que ainda tem chances?”. Esse tipo de pergunta revela um descompromisso do profissional com a entrevista, o entrevistado e o público.

Para o autor deste trabalho, a prática utilizada pelos veículos de comunicação de encomendar e divulgar pesquisas eleitorais, apesar de ser permitida por lei, não condiz com um comportamento ético, pois serve um determinado contexto político. É como dizem no jargão popular: “ninguém vota em candidato que vai perder”.

A necessidade de divulgar quem são os dois melhores colocados resulta nesta polarização. Essa situação é consequência, também, da legislação eleitoral que garante mais tempo de propaganda eleitoral a candidatos de partidos que possuem maior representatividade no Congresso. Dessa forma, a cobertura jornalística se concentra nestes candidatos e os outros acabam esquecidos e sem espaço para divulgar e debater propostas e idéias. Uma cobertura que utiliza esses artifícios sugere que são inúteis as tentativas dos candidatos que não possuem boa colocação nas pesquisas, porque apenas os dois primeiros colocados estão na

disputa. Em um país que possui um sistema político pluripartidário, e não bipartidário, o não surgimento de novas lideranças é algo muito grave.

7.5 A SIMULAÇÃO, A OMISSÃO E A MANIPULAÇÃO NA EDIÇÃO DAS REPORTAGENS

Durante a cobertura foi possível perceber que em alguns momentos, houve entrevistas veiculadas como se tivessem sido ao vivo quando na verdade eram gravadas. Em um caso, o repórter preparou a gravação da entrevista em um ponto que dava continuidade a sua fala ao vivo. Dessa forma, o jornalista omitia que a fala do entrevistado foi selecionada e editada. Essa situação foi identificada também nas informações veiculadas por repórteres do interior do Estado.

A edição tendenciosa das entrevistas quando transformadas em matérias é um caso grave de tentativa de manipulação durante a cobertura. Um exemplo é a entrevista realizada, no 2º turno, com o candidato ao governo pelo PMDB, Maguito Vilela, durante a manhã. Ao elaborar a finalização da reportagem, a jornalista afirmou que o candidato teria admitido uma possível derrota. Essa conclusão da repórter foi retirada da seguinte afirmação do candidato: “a população é quem decide e independente do resultado irei acatar o desejo soberano da população porque sou democrático”. A repórter transformou essa fala em uma declaração de derrota. E esse discurso construído por ela foi absorvido pela equipe da CBN e foi reproduzido diversas vezes, de diferentes formas, durante cobertura.

7.6. O QUE OS COMENTARISTAS TINHAM A DIZER

Uma das poucas demonstrações de análise crítica durante a cobertura ficou concentrada na participação de dois comentaristas convidados, uma editora executiva do jornal O Popular e um jornalista da editoria de cidades do jornal O Popular, e de um cientista político. Eles discutiram temas como políticas públicas, endividamento público, corrupção, influência do poder econômico sobre o Estado, entre outros.

Um dos comentaristas deixou bem claro a sua posição política quando disse apoiar a verticalização e a cláusula de barreira, mas não foi exatamente uma declaração específica de apoio a algum partido. A comentarista afirma que as pessoas têm resistência em relação à cláusula de barreira, porque pode prejudicar partidos ideológicos, que fazem parte da estrutura

partidária brasileira há muitos anos e defendem idéias e propostas. Mas que é muito importante acabar com os partidos de aluguel. E cita o caso do Partido Social Liberal (PSL). O candidato a Governador pelo PSL, Oswaldo Pereira, apareceu em uma gravação veiculada pelo programa Fantástico, na qual ele confessa ser dono do partido e oferece apoio em troca de dinheiro.

Analisando esse discurso, percebe-se que ele é superficial, porque evita a discussão da corrupção estar arraigada em várias esferas da vida política e pública. Porque se um partido se vende é porque um outro compra. Em momento algum a editora executiva do O Popular comenta sobre a responsabilidade desses partidos que estão no poder e compram os menores. Eles alimentam a corrupção e, logo, são corruptos. A comentarista transmite a idéia de que acabar com os partidos pequenos vai transformar os partidos que os compravam em menos corruptos. Em relação ao caso do Oswaldo Pereira que apareceu no Fantástico em uma gravação admitindo que é dono do partido, a editora não comenta as acusações de corrupção envolvendo o PSDB. A jornalista convidada não consegue ou não quer se aprofundar nestas questões.

Em uma entrevista, Edward Júnior, candidato a Governador pelo Partido Social Democrata Cristão (PSDC), começa a fazer uma discussão interessante sobre a necessidade de mudança nas regras eleitorais, que não favorecem a alternância de poder e o surgimento de novas lideranças e não dão oportunidades iguais para os candidatos de cada partido. Ele aprofunda na questão da proporcionalidade ser feita pela representação no Congresso. Que fez parte de lei que foi votada pelos políticos que estão no congresso e em benefício próprio. Mas logo, é interrompido pela comentarista citada no parágrafo anterior. A editora executiva ataca e ridiculariza o candidato ao afirmar que ele empobreceu a campanha por que transformou o estado em um doador de bens públicos. Não compete a este trabalho entrar no mérito das propostas desse candidato porque não interessa para essa análise se o candidato sempre foi coerente ou não. Ao partir para o ataque pessoal, a comentarista reproduziu o típico jornalismo de ataque que empobrece e vulgariza a política. A editora do jornal O Popular parece ter uma opinião crítica, apenas em relação aos candidatos que não estão no poder neste momento, pois se esquivava de assuntos relacionados à corrupção no governo do Estado.

Em outro momento, a comentarista citada nos parágrafos anteriores diz que o Cristóvão Buarque, candidato à presidência pelo PDT, fez uma campanha correta porque o mais importante que doar a cesta básica é dizer às pessoas como sair dessa condição. E faz uma crítica sutil ao atual presidente e aos programas sociais do Governo Federal, mas não

comenta que o próprio Governo do Estado instituiu programas como o Cheque Moradia e o Renda Cidadã. O fato passou despercebido pelo âncora do programa que parece estar ali apenas para apresentar os temas sem questionar os entrevistados e comentaristas. A função dele não deve ser apenas intermediar a discussão, mas, também, participar dela. O apresentador pode e deve tecer comentários críticos nesses momentos que deveriam ser de debates.

7.7 A OMISSÃO DE UMA INFORMAÇÃO

“Carro da Prefeitura de Goiânia foi apreendido pela PF durante a madrugada com material de campanha do candidato Maguito Vilela do PMDB”. Essa notícia foi repetida 3 vezes durante a programação no 2º turno, e o tema foi abordado durante as entrevistas com os políticos do PMDB e durante a participação dos comentaristas. No 1º turno, dois ônibus da Secretária Estadual de Educação e veículos da Agência Ambiental foram apreendidos, por terem sido utilizados para a prática de crime eleitoral, e a notícia não foi veiculada.

Conforme o estudo das gravações do dia da eleição, por volta de quatro e meia da tarde, representantes da Polícia Rodoviária Federal afirmaram que não houve registro de transporte ilegal de eleitores. Em entrevista realizada às cinco horas e dez minutos da tarde (após o fechamento das urnas), o Procurador Regional Eleitoral, Hélio Telho, disse que houve diversos tipos de denúncias, não cita quais, mas que não foram confirmadas. E afirma que infrações mais graves não foram praticadas.

A informação dessa apreensão de veículo por transporte ilegal de eleitores foi revelada durante o 2º turno, por um comentarista convidado. Ele diz que houve a apreensão pela Polícia Rodoviária Federal de um ônibus com funcionários da Secretária Estadual de Educação e dois veículos da Agência Ambiental com material de propaganda indevida durante o 1º turno. Na ocasião, a informação é confirmada pelo Procurador Regional Eleitoral, Hélio Telho. Segundo o procurador, Alcides Rodrigues responde na Justiça Eleitoral por várias representações desse tipo de irregularidades. No entanto, nenhuma dessas irregularidades foi veiculada durante a cobertura do dia do 1º turno. Talvez porque as fontes não divulgaram a informação no dia do acontecimento ou, talvez, por opção dos profissionais da emissora.

A Supervisora de Radiojornalismo da Rádio CBN Anhanguera e uma ex-produtora da CBN Anhanguera afirmaram, durante uma entrevista, que nenhuma informação importante

deixou de ser veiculada. Essas entrevistas foram utilizadas como material de análise e serão discutidas de forma mais aprofundada no próximo capítulo. Elas podem ser conferidas no anexo 3.

De acordo com a Supervisora, às vezes, há alguma recomendação editorial para não publicar determinado fato, mas nessa eleição, especificamente, não houve nenhum fato marcante que não tenha sido publicado, segundo ela. E afirma não se lembrar se houve uma apreensão de um ônibus com eleitores do Alcides Rodrigues no 1º turno. Mas garantiu que se a denúncia realmente for grave, a informação é noticiada.

Já a ex-produtora diz se lembrar deste acontecimento e garante que a informação foi veiculada. No entanto, essa notícia não foi encontrada nas gravações da cobertura realizada pela CBN Anhanguera durante o dia da votação do 1º turno.

Não há como afirmar que houve uma censura deliberada por parte da emissora. Mas transporte ilegal de eleitores, utilizando veículo e funcionário do Estado é um delito grave e está previsto no artigo 34 da Resolução do Tribunal Superior Eleitoral Nº 22.261/2006, legislação vigente na época e disponível no anexo 4 deste trabalho.

7.8 QUANDO AS PREFERÊNCIAS PESSOAIS INTERFEREM NA CONDUTA DE UM PROFISSIONAL

A ex-produtora disse não se lembrar se houve alguma quebra de conduta durante a cobertura, quando foi questionada sobre as condutas éticas dos profissionais de rádio. E afirma que a equipe é muito comportada e admite que erros acontecem, mas não de forma proposital. “Não houve manifestações de integrantes da nossa equipe que sugerisse a preferência por algum candidato. No ar não. Pessoalmente cada um tem a sua preferência. Já houve em outras épocas manifestações de preferência no ar, mas nessa eleição não” diz ela.

A Supervisora de Radiojornalismo, também, afirma acreditar que não houve manifestações pessoais que favorecessem determinado candidato durante a cobertura. Ela confessa que houve um profissional que não teve uma conduta ideal, mas diz que não chegou a ser nada escancarado. E admite que por conhecer as preferências desse profissional, às vezes pensava que ele podia estar se manifestando discretamente. Mas garante que não houve nada grave que interferisse negativamente na cobertura. Para ela, a conduta desse profissional foi de ficar mais tempo com um candidato do que deveria.

A análise do material não permitiu constatar que realmente houve uma manifestação de apoio desse profissional a algum candidato específico, mas revela indícios de preferência

na forma como ele se prolongava em determinadas entrevistas e na forma como ele questionava alguns candidatos e outros não.

Antes da divulgação dos dados oficiais, os números da apuração do Tribunal Regional Eleitoral já permitiam determinar que Alcides Rodrigues era o candidato vitorioso para assumir o Governo do Estado. Nessa ocasião, a Supervisora de Radiojornalismo entrevistada afirmou ter pautado o repórter em questão para gravar com o candidato vitorioso. Ao chegar no Palácio das Esmeraldas, o repórter começou a entrevistar e conversar com todos os políticos aliados que estavam no local. E transmitia de uma forma muito prazerosa o sentimento de felicidade daquelas pessoas e desviou-se um pouco da conduta profissional. Foi quase uma manifestação de apoio à vitória do candidato. Essa conduta, no mínimo, feriu manual do Sistema Globo de Rádio que proíbe os profissionais de fazerem referências que possam ser interpretadas como apoio ou declaração de voto a qualquer candidato ou partido.

7.9 O PREDOMÍNIO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NA COBERTURA DA CBN ANHANGUERA

A busca pela confirmação da hipótese de que houve manifestações de apoio a algum candidato específico durante a cobertura jornalística realizada pela CBN Anhanguera nos dias das votações das eleições 2006, em Goiás, resultou na descoberta de indícios de quebra de conduta, de omissão de informação, e de simulação na edição das reportagens.

Além disso, a análise realizada permitiu constatar que grande parte das informações que sustentavam a cobertura está relacionada à prestação de serviços à população. Como já foi dito no Capítulo 3, página 24, a prestação de serviços é uma das razões da existência das emissoras de rádio dedicadas ao jornalismo. O serviço ocupa parte importante da programação diária, mas não pode limitar seu conteúdo. O jornalismo não pode se concentrar apenas na prestação de serviços em detrimento do jornalismo crítico. A prestação de serviços é especializada em fornecer informações de utilidade imediata ao leitor, principalmente no que diz respeito a empregos, concursos públicos, trânsito e previsão do tempo.

De acordo com Ana Carolina Temer (2007), a notícia tem como ponto central a questão do ineditismo e pode ter o formato de uma nota ou reportagem. Se alimenta do fato, mas nem todo fato se transforma em notícia. De acordo com o Manual da Folha de São Paulo (1998, p. 38), “notícia é o puro registro dos fatos, sem opinião.”

O jornalismo de serviço ainda não é considerado um gênero jornalístico, mesmo porque há pouca teorização acerca do seu conceito. Temer (2007) considera o jornalismo de serviço

como um conteúdo do material jornalístico como um complemento, mas não como notícia. O jornalismo de serviço explora temas que tenham utilidade concreta e imediata para a vida do público a que se destina. É necessário e tem seu lugar no mercado, mas não é notícia, é prestação de serviços. Já o Jornalismo Crítico, apresenta uma notícia de interesse público de forma crítica, mas sem opinar. Isso é possível, basta comparar fatos, estabelecer analogias, identificar contradições e veicular versões diferentes sobre um fato.

Jornalismo Crítico é o que parece faltar na cobertura jornalística realizada pela rádio CBN Anhanguera durante os dias das eleições 2006 em Goiás. Segundo o Manual de Redação da Folha de São Paulo (1998, p.30), “cobertura é o trabalho de coleta de informações e acompanhamento de um fato ou assunto.” Já o Dicionário de Comunicação (RABAÇA E BARBOSA, 1978, p.99), diz que cobertura é o trabalho de apuração de um fato no local de sua ocorrência, para transformá-lo em notícia.

Para José Marques de Melo (apud TEMER, 2007, p. 61), “o jornalismo não se baseia apenas em notícias e informações da atualidade, pois deve comunicar, também, idéias, opiniões e juízos críticos.” Durante a cobertura, a CBN Anhanguera não correu riscos. Tentou ser isenta e acabou vazia, sem conteúdo. Utilizou a prestação de serviços como uma proteção contra a parcialidade, o que resultou em uma cobertura acrítica. No próximo capítulo será apresentada a análise das entrevistas realizadas por profissionais de rádio que trabalharam na cobertura em questão, que irá ajudar a compreender as conclusões acerca do conteúdo jornalístico da cobertura e da informação vista como um serviço.

8. JORNALISMO DE SERVIÇO EM DETRIMENTO DA INFORMAÇÃO NA COBERTURA DA CBN ANHANGUERA

No capítulo anterior foi iniciada uma discussão a respeito do conceito de notícia e jornalismo de serviço. Foi levantada a hipótese de que é equivocada a noção de informação apenas como um serviço. O jornalismo tem que ser mais que uma simples divulgação de fatos e serviços para a população. Uma cobertura jornalística não pode se limitar à prestação de serviços no sentido concreto de uso prático. E a informação não pode ser considerada apenas como um serviço ao cidadão, porque é antes de tudo um direito.

Para Ana Carolina Temer (2007, p.64), o jornalismo de serviço é mais que a divulgação da informação, pois deve se preocupar em mostrar fatos e ações que vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Essas matérias de serviço se baseiam em variados tipos de informação úteis para se enfrentar a vida cotidiana.

No entanto, Marcondes Filho (apud TEMER, 2007, p. 66-67), vê nesse tipo de material jornalístico uma ideologia de não-conflito que pode transformar o jornalismo em “pura prestação de serviço, acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido”. Essa visão de Marcondes Filho a respeito do jornalismo de serviço ilumina as análises da cobertura das eleições e das entrevistas.

A hipótese levantada nesse estudo é a de que houve privilégio na divulgação das informações para beneficiar ou prejudicar algum candidato específico. Neste capítulo, indícios que confirmem a hipótese serão buscados nos discursos da Supervisora de Radiojornalismo da Rádio CBN Anhanguera e de uma ex-produtora da CBN Anhanguera extraídos de uma entrevista a respeito da cobertura realizada pela rádio CBN Anhanguera nas eleições 2006 em Goiás.

8.1 UMA COBERTURA CENTRADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para as entrevistadas, a CBN Anhanguera realizou uma cobertura bem cuidadosa no sentido de não beneficiar nenhum candidato, de dar espaço igual, de não fazer nenhum tipo de defesa de algum candidato. Segundo a ex-produtora da rádio o objetivo é só informar o fato. Nessa declaração percebe-se que não há uma preocupação em informar com reflexão devido ao medo de parecer tendenciosa. Segundo ela, as notícias mais veiculadas durante a cobertura são: dia do candidato, atividades que ele desenvolveu durante o dia, andamento da votação,

problemas nas urnas, incidentes com material de propaganda proibida, análise de comentaristas políticos e cientistas, e apuração.

Para a supervisora da rádio, a função de um profissional de jornalismo, principalmente em época de eleição, é mostrar o que os candidatos já fizeram, o que estão fazendo e os resultados disso. Ela afirma acreditar que o rádio serve como veículo de esclarecimento e compreensão para o eleitorado. Para a entrevistada, as notícias mais veiculadas são: como vai ser o dia dos candidatos, o que vão fazer, onde vão votar, quem vai estar junto, quantos eleitores têm em cada zona, onde o eleitor deve ir para justificar o voto, onde houve prisão por boca de urna e quem foi preso, e a sujeira na cidade.

A concepção apresentada no discurso das entrevistadas e a análise da cobertura permitem dizer que houve predominância de notícias de prestação de serviços em detrimento da informação como esclarecimento. As duas declarações revelam, ainda, que a noção de informação para elas está baseada no serviço e não como meio de reflexão. Durante a cobertura as informações foram expostas de forma engessada, sem críticas, comentário e reflexões. O que reforça a idéia de informação como um serviço. E confirma o receio de Marcondes Filho de transformar o conteúdo noticioso em prestação de serviço apenas.

A supervisora de radiojornalismo diz que os candidatos com os melhores índices nas pesquisas são acompanhados durante todo o dia, desde o café da manhã até o momento da divulgação dos resultados, para ver a reação deles. Mas não há certeza de que o eleitor esteja interessado em acompanhar um candidato em seu café da manhã e nem ouvir exaustivamente a agenda do candidato. Por ser o dia da eleição, os profissionais acham que não precisam falar do programa de governo. Dessa forma, as notícias ficam esvaziadas de conteúdo.

Em uma programação de aproximadamente 20 horas em cada dia, no máximo três são destinadas a algum tipo de reflexão, que acontece com a participação dos comentaristas. O cuidado para não difundir opinião favorável ou contrária a um candidato é tão grande que os repórteres e âncoras acabam não exprimindo nenhum tipo de reflexão. É uma notícia que não faz pensar, que não gera reflexão.

8.2 O CONTROLE E O AUTO-CONTROLE DOS PROFISSIONAIS DE JORNALISMO DURANTE A COBERTURA DAS ELEIÇÕES

Ao analisar as entrevistas pode-se perceber que durante a cobertura houve uma preocupação muito grande com o controle da equipe de jornalistas. A Supervisora de

Radiojornalismo admite que é muito difícil monitorar e deixar todos os profissionais em sintonia e que há muito cuidado para não fazer apologia a determinado candidato ou legenda. Segundo ela, as recomendações nesse sentido chegam por parte da diretoria, da direção da empresa, do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Ela reforça: “É preciso evitar qualquer tipo de falha porque tudo que acontece durante a cobertura está sendo acompanhado por órgãos reguladores, por outras empresas de comunicação e pela própria Organização Jaime Câmara”. E admite, ainda, que ter uma equipe reduzida como a da CBN Anhanguera é interessante por ser fácil de controlar.

O discurso da supervisora de radiojornalismo revela uma situação de medo constante. Ao dizer que o profissional durante a eleição deve estar sempre atento para não errar, para não ultrapassar os limites, ela transmite uma idéia de repressão e autocontrole do conteúdo.

8.3 O MEDO DE “ERRAR” LIMITA O TRABALHO DO PROFISSIONAL DE RADIOJORNALISMO

Uma causa concreta dessa necessidade de controle constante da equipe é o medo existente nos profissionais que lá trabalham. Medo de represálias por parte da direção da empresa, medo de errar, medo de processos judiciais, medo de ferir a legislação. Isso de certa forma limita o conteúdo jornalístico.

A Supervisora de Radiojornalismo afirma que, em ano de eleição, a cobertura jornalística é, talvez, a coisa mais difícil de fazer porque a atenção deve ser redobrada. “A rádio pode pagar caro por qualquer falha que cometer, então há um clima de tensão” afirma ela. Para a entrevistada, época de eleição é sinônimo de documento, “porque tudo pode voltar contra você”. Esse você, utilizado por ela, parece se referir ao jornalista que erra, é algo pessoal.

De acordo com ex-produtora da emissora, a orientação da direção de jornalismo da Organização Jaime Câmara é seguir estritamente a legislação para não gerar nenhum tipo de conflito ou processo. A Supervisora também confirma que a orientação da direção da empresa existe, mas não no sentido político ou editorial. Segundo ela, as orientações reafirmam os princípios de imparcialidade e isenção. No entanto, reafirma a questão do medo de errar quando diz que há uma preocupação da empresa por se tratar do maior complexo de comunicação do centro-oeste. “A Jaime Câmara não pode errar, tem que ser exemplo”.

8.4 A FALTA DE ESTRUTURA TAMBÉM LIMITA O CONTEÚDO JORNALÍSTICO

Esse medo e esse controle existente são intensificados pela escassez de estrutura física e humana da emissora. A ex-produtora não soube dizer quais são os investimentos feitos para a realização da cobertura, porque os produtores não participam dessas decisões, mas confirma que não contrataram pessoal extra e que, mesmo assim, não houve dificuldades durante a cobertura. “A CBN Anhanguera possuía o mínimo de recursos disponível e que, dentro das condições e da quantidade de pessoal que tinham, a cobertura transcorreu normalmente”. No entanto, considera que se tivesse mais gente, mais carros e mais equipamentos, seria uma cobertura mais ampla. E admite que, em razão disso, a cobertura, talvez, tenha ficado limitada.

A Supervisora confirma essa limitação ao admitir que a estrutura da redação da emissora não possui condições de checar com a rapidez que o rádio exige uma denúncia, ou um fato mais complexo. No entanto, afirma que há investimentos durante o período eleitoral e o dia da eleição. Segundo ela, a CBN não tem repórter de rua regularmente, mas em época de eleição são requisitados carros porque é preciso ter uma equipe na rua para cobrir assuntos importantes, visitas, reuniões. Além disso, a entrevistada afirma que há gastos com pessoal porque a equipe trabalha o dia inteiro, há gastos para fazer o link com o TRE, que permite a transmissão da apuração dos votos ao vivo, entre outros. Analisando as entrevista e a cobertura pode-se afirmar que esses gastos não foram suficientes, pois a cobertura foi limitada pela predominância de matérias de serviço.

A análise das entrevistas revelou que existe um controle muito grande da equipe durante o período eleitoral e, principalmente, no dia das eleições. Esse controle é decorrência de um clima de medo constante na redação e causa, juntamente com a falta de estrutura da emissora, uma limitação da informação na cobertura. Essa limitação resultou na predominância de jornalismo de serviço em detrimento do jornalismo crítico. Dessa forma, a potencialidade de mobilização do rádio se perde. Uma vez que esse formato de jornalismo aniquila a força do veículo.

A análise de todo o material, composto pelas gravações das entrevistas e da cobertura das eleições, apresentou indícios de omissões de informações, quebras de conduta, e simulação nas edições das reportagens. No entanto, não foi possível determinar se foram manifestações isoladas por parte dos jornalistas ou se foi uma orientação da empresa.

9 CONCLUSÃO

Neste trabalho, foi realizado um estudo sobre a cobertura jornalística da Rádio CBN Anhanguera durante as eleições 2006 em Goiás. A análise se concentrou nos dias 1º e 29 de outubro de 2006, datas dos dias das votações do 1º e do 2º turno, respectivamente, das eleições 2006 em Goiás. Esses dois dias foram escolhidos porque a cobertura é praticamente integral no dia da eleição, começa pela manhã e termina após a divulgação do resultado oficial.

A hipótese apresentada na introdução deste estudo foi a de que teria havido privilégio na divulgação das informações para beneficiar ou prejudicar algum candidato específico durante a cobertura realizada pela rádio CBN Anhanguera nas eleições 2006 no Estado de Goiás. Em busca da confirmação dessa hipótese, foram analisadas as gravações da cobertura do dia citados acima e das entrevistas realizadas com profissionais que participaram da cobertura na CBN Anhanguera.

A análise desse material apresentou indícios de privilégios na divulgação das informações durante a cobertura que podem ser interpretados como benefício ao candidato Alcides Rodrigues e prejuízo aos outros candidatos, principalmente, Maguito Vilela. Porém, essa suspeita não foi confirmada.

A emissora utilizou as pesquisas eleitorais para determinar quais eram os dois candidatos que tinham as maiores probabilidades de vencer a eleição. Ao sugerir que apenas dois ainda tinham chances de ganhar a disputa, os outros concorrentes ficaram em segundo plano e foram constantemente confrontados com os números das pesquisas. Alguns deles, praticamente, foram ridicularizados por não acreditarem nas pesquisas eleitorais.

Foram identificados, também, indícios de edição tendenciosa de reportagens e de simulação de entrevistas veiculadas com se fossem ao vivo. Esse artifício omite que houve edição e, conseqüentemente, desrespeita o ouvinte. Esse episódio sugere uma falta de compromisso com o receptor da mensagem. E não pode ser considerada uma postura ética para um profissional de jornalismo.

Em outro episódio, houve a omissão de uma informação a respeito de uma denúncia de prática de transporte ilegal de eleitores, na qual dois ônibus da Secretaria Estadual de Educação e um veículo da Agência Ambiental foram apreendidos. No entanto, não foi possível determinar se a informação deixou de ser divulgada por determinação da empresa ou se os órgãos oficiais como a polícia, a promotoria e a procuradoria eleitoral não a divulgaram para a imprensa.

Houve um repórter que cometeu determinados excessos durante as entrevistas que podem ser interpretados como manifestações de apoio. Por não ter sido uma manifestação de apoio direta, a Supervisora de Radiojornalismo entrevistada afirma que não houve quebra de conduta, mas admite que o repórter exagerou um pouco na emoção transmitida com a vitória do candidato Alcides Rodrigues. E houve indícios de que ele deixou transparecer suas preferências pessoais na transmissão, ferindo, de consequência, dois itens do manual de conduta do Sistema Globo de Rádio, citados nas páginas 31 e 32.

Os comentaristas convidados que participaram do programa analisaram os números das pesquisas, as tendências políticas da época e confrontam alguns candidatos e entrevistados no ar. Foi uma demonstração tímida de um jornalismo que foge do padrão da prestação de serviços. No entanto, percebe-se que os seus discursos são tendenciosos e revelaram preferências ideológicas. Isso foi percebido por meio da seleção e da abordagem dos assuntos discutidos, do tratamento diferenciado que os candidatos recebiam e pela forma como alguns candidatos menos “visados” eram questionados.

Durante a cobertura, o âncora apenas intermediava as entrevistas e a participação dos comentaristas. Ele não confrontou os entrevistados, nem questionou as opiniões. Havia apenas perguntas e respostas sem reflexões maiores. Mais um indício de que os profissionais da emissora abriram mão do jornalismo crítico e se conformaram em apenas informar um fato sem questioná-lo. A programação se concentrou na prestação de serviços.

Esses indícios, explicitados acima, não foram suficientes para confirmar se houve realmente privilégio na divulgação das informações para beneficiar ou prejudicar algum candidato específico. Ocorreram casos isolados de omissões e equívocos. E na maioria deles, não foi evidente a intencionalidade. Também não foi possível determinar se houve algum tipo de orientação da empresa que tenha favorecido algum candidato. Houve suspeitas de manifestações de preferências pessoais por parte dos profissionais durante a cobertura, mas não houve quebra de conduta.

Os estudos revelaram, principalmente, a predominância de matérias de serviço na programação da CBN Anhanguera durante a cobertura e, conseqüentemente, a escassez de análises, reflexões e críticas. O chamado jornalismo de serviço existe como algo complementar ao jornalismo e explora temas que tenham utilidade imediata e concreta para o ouvinte, telespectador ou leitor. Esse foi um recurso muito utilizado pela emissora, o que explica a predominância de notícias relacionadas às necessidades do eleitor e à agenda dos candidatos. Os princípios do jornalismo crítico e analítico forma preteridos.

O Jornalismo Crítico é um princípio editorial que determina ser possível noticiar de forma crítica sem expressar opinião. Para isso, é preciso comparar os fatos, estabelecer analogias, identificar atitudes contraditórias e veicular diferentes versões sobre um mesmo acontecimento.

De acordo com o Manual de Redação da Folha de São Paulo (1992), o objetivo do Jornalismo Analítico é permitir que o leitor se aprofunde nas questões e nos eventos. No entanto, não pode ser confundido com a opinião ou o comentário. A análise procura explicar o noticiário de maneira objetiva e envolve procedimentos como: contextualizar o assunto, checar a bibliografia ou arquivos sobre o assunto, entrevistar os envolvidos, cruzar observações com especialistas, utilizar números e estatísticas, ressaltar contradições, entre outros.

Parto do ponto de vista de que é possível realizar uma cobertura jornalística utilizando esses princípios mesmo com a velocidade exigida pelo rádio. Um argumento muito comum dos profissionais de rádio é o de que a velocidade da informação no rádio não permite aprofundar o assunto. Mas a preocupação da CBN Anhanguera com a imparcialidade e a isenção durante as eleições foi tão presente que as notícias não tinham substância, personalidade, críticas e reflexões. E isso, confirma a preocupação de Marcondes Filho, de que a ideologia de não-conflito pode transformar o jornalismo em pura prestação de serviço acrítica.

Não é possível afirmar qual a real causa dessa predominância de matérias de prestação de serviço. No entanto, serão apresentados possíveis motivos que expliquem porque a cobertura da rádio CBN Anhanguera, durante os dias das eleições 2006 em Goiás, foi realizada dessa maneira.

A análise das entrevistas realizadas com a Supervisora de Radiojornalismo da emissora e uma ex-produtora que participou da cobertura revelou um clima de medo entre os profissionais da rádio. Esse medo é decorrente de uma série de preocupações como a de divulgar uma informação tendenciosa, de ser repreendido pela direção da empresa ou prejudicar os interesses da mesma, de ferir a legislação e acarretar processos judiciais, entre outros. O resultado disso é a limitação do conteúdo jornalístico e a predominância de prestação de serviço como notícia.

Esse medo, explicado no parágrafo anterior, resulta, também, em um controle exacerbado da equipe, que limita a liberdade do profissional com o intuito de evitar prejudicar os interesses da empresa. Essa forma de repressão ocasiona um sentimento de autocontrole constante nos profissionais, que se policiam para não “errar”. Além disso, a falta de estrutura

humana e física da emissora também foi um fator que contribuiu para a limitação da cobertura. A apuração ficou restrita às conversas por telefone dado o reduzido número de profissionais disponíveis e a indisponibilidade de repórteres de rua.

Todos esses fatores citados contribuíram para a limitação do conteúdo da cobertura das eleições, que ficou concentrado nas matérias de serviço em detrimento do jornalismo crítico e analítico, e resultou em uma cobertura jornalística acrítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERX JUNIOR, José – *Showrnlismo: a notícia como espetáculo* – São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- BUCCI, Eugênio – *Sobre ética e imprensa* – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CBN – *A Rádio que toca notícia* – organização Mariza Tavares e Giovanni Faria – Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- CHAIA, Vera Lúcia – *Jornalismo e Política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo* – São Paulo: Hacker, 2004
- CHANTLER, P e HARRIS, S. – *Radiojornalismo* – São Paulo: Summus, 1992.
- SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sônia Virgínia – *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia* – 3. ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- HERÓDOTO, B. e LIMA, P. R. de – *Manual de Radiojornalismo: produção, ética e internet* – Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.
- JUNG, Milton – *Jornalismo de Rádio* – São Paulo: Contexto, 2004.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom – *Os elementos do jornalismo* – Tradução de Wladir Dupont – São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LIMA, Venício A. de – *Mídia: Teoria e Política* – 2. ed. – São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1996
- MEDINA, Cremilda de Araújo - *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial* – São Paulo: Alfa-Omega, 1978.
- MEDITSCH, Eduardo, *A nova era do Rádio: O discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1997
- NOVO MANUAL DA REDAÇÃO – São Paulo: Folha de São Paulo, 1992
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana – *A informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos* – São Paulo: Summus, 1985.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo – *Dicionário de Comunicação* – Rio de Janeiro: Codecri, 1978.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda – *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. - 3. ed. totalmente revista e ampliada – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

ANEXO 1 - CÓDIGO DE ÉTICA DA RADIODIFUSÃO BRASILEIRA BRASÍLIA/DF – 1993

Preâmbulo

Os empresários da Radiodifusão Brasileira, congregados na Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), considerando suas responsabilidades perante o público e o Governo, declaram que tudo farão na execução dos serviços de que são concessionários ou permissionários, para transmitir apenas o entretenimento sadio e as informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuem para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo-se sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais. Por outro lado, na execução da tarefa que lhes foi atribuída, exigirão total respeito ao princípio da liberdade de informação, independente de censura, juntamente com a imprensa, não aceitando quaisquer outras restrições que não sejam as determinadas pelas leis em vigor e as estabelecidas pelo presente Código, neste ato aprovado pela unanimidade dos associados.

CAPÍTULO I

Princípios Gerais

Art. 1o - Destina-se a radiodifusão ao entretenimento e à informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.

Art. 2o - A radiodifusão defenderá a forma democrática de governo e, especialmente, a liberdade de imprensa e de expressão do pensamento. Defenderá, igualmente, a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional e os princípios da boa educação moral e cívica.

Art. 3o - Somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão. A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa ou didática, sem publicidade comercial.

Art. 4o - Compete especialmente aos radiodifusores prestigiar e envidar todos os esforços para a manutenção da unidade da ABERT como órgão nacional representante da classe, assim como das entidades estaduais ou regionais e sindicatos de classe.

CAPITULO II

Da Programação

Art. 5o - As emissoras transmitirão entretenimento do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros, considerando que a radiodifusão é um meio popular e acessível a quase totalidade dos lares.

Art. 6o - A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévia e obrigatoriamente anunciados para orientação do público.

Art. 7o - Os programas transmitidos não advogarão discriminação de raças, credos e religiões, assim como o de qualquer grupo humano sobre o outro.

Art. 8o - Os programas transmitidos não terão cunho obsceno e não advogarão a promiscuidade ou qualquer forma de perversão sexual, admitindo-se as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade e revestidas de sua dignidade específica, dentro das disposições deste Código.

Art. 9o - Os programas transmitidos não explorarão o curandeirismo e o charlatanismo, iludindo a boa fé do público.

Art. 10 - A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consistente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das conseqüências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Art. 11 - A violência e o crime jamais serão apresentados inconseqüentemente.

Art. 12 - O uso de tóxicos, o alcoolismo e o vício de jogo de azar só serão apresentados como práticas condenáveis, social e moralmente, provocadoras de degradação e da ruína do ser humano.

Art. 13 - Nos programas infantis, produzidos sob rigorosa supervisão das emissoras, serão preservadas a integridade da família e sua hierarquia, bem como exaltados os bons sentimentos e propósitos, o respeito à Lei e às autoridades legalmente constituídas, o amor à pátria, ao próximo, à natureza e os animais.

Art. 14 - A programação observará fidelidade ao ser humano como titular dos valores universais, partícipe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura regional que devem ser preservadas.

Art. 15 - Para melhor compreensão, e, conseqüentemente, observância dos princípios acima afirmados, fica estabelecido que:

1) São livres para exibição em qualquer horário, os programas ou filmes:

a) que não contenham cenas realistas de violência , agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano, tiros a queima roupa, facadas, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente; não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, seqüestro, prostituição e rufianismo;

b) que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão;

c) que não exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas, notadamente as alucinógenas e entorpecentes, não apresentem de maneira positiva o uso do fumo e do álcool;

d) que não apresentem nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo;

e) cujos temas sejam os comumente considerados apropriados para crianças e pré-adolescentes, não se admitindo os que versem de maneira realista sobre desvios do comportamento humano e de práticas criminosas mencionadas nas letras "a" , "c" e "d" acima;

Parágrafo único - as emissoras de rádio e televisão não apresentarão músicas cujas letras sejam nitidamente pornográficas ou que estimulem o consumo de drogas.

2) Poderão ser exibidos, a partir de 20 h, os programas ou filmes:

a) que observem as mesmas restrições estabelecidas para os filmes e programas livres sendo permitida a insinuação de conjunção sexual sem exposição do ato ou dos corpos, sem beijos lascivos ou erotismo considerado vulgar;

b) que versem sobre qualquer tema ou problema individual ou social, desde que os temas sensíveis ou adultos não sejam tratados de forma crua ou explícita nem apresentem favorável ou apologeticamente, qualquer forma de desvio sexual humano, o uso de drogas, a prostituição ou qualquer forma de criminalidade ou comportamento anti-social;

c) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e ingestão do fumo ou do álcool.

3) Poderão ser exibidos, a partir das 21 h, os programas ou filmes:

a) que versem sobre temas adultos ou sensíveis observadas as restrições ao uso da linguagem dos itens interiores e as restrições quanto à apologia do homossexualismo, da prostituição e do comportamento criminoso ou anti-social. Poderão ser empregadas palavras vulgares mas de uso corrente, vedada as de baixo calão;

b) que apresentem cenas de violência , sem perversidade, mas que não as deixem impunes ou que lhe façam apologia;

c) que apresentem nu lateral ou dorsal, desde que focalizado à distância , ou desfocados, ou com tratamento de imagens que roube a definição exata dos corpos, sem mostrar os órgãos e partes sexuais humanos. O ato sexual será apresentado com as restrições do número "2" acima;

d) que não contenham apologia ou apresentem favoravelmente o uso e a ingestão do fumo e do álcool.

4) Poderão ser exibidos após as 23 h os programas e filmes:

- a) que apresentem violência, desde que respeitadas as restrições do horário anterior;
- b) que não apresentem sexo explícito nem exibam, em "close", as partes e órgãos sexuais exteriores humanos;
- c) que utilizem palavras chulas ou vulgares desde que necessárias e inseridas no contexto da dramaturgia;
- d) que abordem seus temas sem apologia da droga, da prostituição e de comportamentos criminosos.

CAPÍTULO III

Da Publicidade

Art. 16 - Reconhecendo a publicidade como condição básica para a existência de uma Radiodifusão livre e independente, as emissoras diligenciarão no sentido de que os comerciais sejam colocados no ar em sua integridade e nos horários constantes das autorizações.

Art. 17 - Ainda que a responsabilidade primária caiba aos anunciantes, produtores e agências de publicidade, as emissoras não serão obrigadas a divulgar os comerciais em desacordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, submetendo ao CONAR qualquer peça que lhes pareça imprópria, respeitando-lhe as decisões.

CAPÍTULO IV

Dos Noticiários

Art. 18 - Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público. Os programas ao vivo serão de responsabilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código.

Art. 19 - As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o Seguinte critério em seus noticiários:

- 1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for pedido por lei, a fonte de suas notícias.
- 2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.
- 3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.
- 4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo.

CAPÍTULO V

Do Relacionamento das Emissoras

Art. 20 - As emissoras manterão elevado padrão de relacionamento entre si, não combatendo uma às outras, senão pelo aprimoramento das respectivas programações.

Art. 21 - É considerada antiética a prática de:

- 1) Aliciamento de artistas e pessoal contratados, entendendo-se como tal o oferecimento de propostas a pessoal pertencente aos quadros de concorrentes, em plena vigência dos contratos por prazo determinado ou tarefa.
- 2) Aviltamento dos preços da publicidade.
- 3) Publicação ou transmissão dos índices de audiência com identificação das emissoras concorrentes.
- 4) Referir-se depreciativamente, pela imprensa ou qualquer outro veículo de comunicação, às atividades ou vida interna das emissoras concorrentes.
- 5) Utilizar-se, sem prévia e competente autorização, de sinal gerado ou de propriedade de emissora concorrente.
- 6) Divulgar falsamente a potência de suas transmissões, o número de emissoras em cadeia ou afiliadas e canais que não estejam operando.

7) Operar falsamente a emissora, quer através do uso, em qualquer horário, de potência superior à de sua licença, quer através de sobremodulação, destinadas a prejudicar emissoras concorrentes.

8) As emissoras não recusarão comerciais que contenham a participação de contratados de outras emissoras, exceto quando forem mostrados, nesses comerciais, cenários dos programas em que participam ditos contratados ou que os apresentem com trajes e adereços por eles utilizados nos programas em que atuam, bem como interpretando tipos caracterizados como personagens que representam nesse programas.

Art. 22 - As emissoras sujeitarão suas desinteligências ao arbítrio da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, acatando-lhe as decisões, quando não solucionadas pelas entidades estaduais ou regionais.

CAPÍTULO VI

Do Processo e das Disposições Disciplinares

Art. 23 - A ABERT terá uma Comissão de Ética formada por 8 membros escolhidos e pertencentes à diretoria, cujo mandato será coincidente com seus mandatos na diretoria, com as seguintes funções:

I - Julgar todas as reclamações apresentadas contra procedimentos atentatórios ao Código de Ética previstos no Capítulo V do presente Código.

II - Eleger por unanimidade, os membros do Conselho de Ética nos termos prescritos neste Código.

III - Os membros da diretoria da ABERT são inelegíveis para o Conselho de Ética.

Art. 24 - As reclamações e denúncias quanto ao não cumprimento das determinações contidas no Capítulo II, III e IV deste Código serão julgadas por um Conselho de Ética, designado nos termos do artigo anterior, composto de 12 membros, para um mandato de um ano, reelegíveis, sendo que, pelo menos quatro não pertencentes aos quadros, nem vinculados diretamente às empresas de radiodifusão.

I - O Conselho terá um Secretário-Geral para administrá-lo, nomeado e demissível ad nutum pela Comissão de Ética da Diretoria da ABERT de acordo com a maioria dos membros do Conselho. O Conselho terá autonomia orçamentária e suas decisões serão irrecorríveis exceto pelo pedido de reconsideração interposto dentro de 72 horas da decisão e diante de fatos novos.

II - Os membros do Conselho, elegerão um Presidente e um Vice-Presidente, os quais atuarão assessorados pelo Secretário-Geral. O Presidente não terá direito a voto, exceto no caso de empate na votação, caso em que terá o voto de desempate. Os membros do Conselho serão indicados dentro de 30 dias do término de seus mandatos, podendo ser reconduzidos indefinidamente.

III - Recebida uma reclamação, o Presidente ou Secretário-Geral designado pelo Presidente, fará a distribuição para um Conselheiro que será o relator, enviando cópia para a empresa envolvida. O relator apresentará seu relatório para julgamento dentro de 10 dias, colocando a reclamação para julgamento na próxima sessão desde que haja tempo hábil para notificar a Reclamada para que possa estar presente e intervir no julgamento.

IV - Na ausência do Presidente, presidirá a sessão o Vice-Presidente e, na ausência deste, os presentes escolherão, por maioria, um de seus membros para presidi-la.

V - Depois de lido o relatório e ouvidas as partes presentes, votará o relator, seguindo-se os demais membros na ordem de antigüidade, quando houver, a alfabeticamente não havendo diferença de antigüidade.

VI - O Conselho reunir-se-á na medida das necessidade, convocado pelo Secretário-Geral ou por seu Presidente, sendo irrecorríveis suas decisões.

VII - Quando a reclamação ou denúncia versar sobre o fato grave que exija urgência por sua possibilidade de repetição ou continuidade, o Secretário-Geral convocará imediatamente o Conselho, relatando o processo pessoalmente, sem direito a voto, para decisão imediata.

VIII - O Secretário-Geral preparará mensalmente, sempre que tiver havido decisões, resumos dos julgamento e das decisões para distribuição aos membros da Diretoria da ABERT.

Art. 25 - As reclamações serão sempre apresentadas por escrito, com perfeita individualização dos fatos e referências exatas quanto ao horário, dia e emissora que efetuou a transmissão ou praticou o ato impugnado, acompanhadas de fita de vídeo ou fita de áudio nos casos de transmissões radiofônicas. As reclamações anônimas não serão distribuídas. As reclamações que não estiverem acompanhadas das fitas de gravação só serão distribuídas quando versarem sobre fatos públicos e notórios. Quando houver dúvida razoável quanto à notoriedade do fato, o Secretário-Geral requisitará a fita à emissora, desde que, dentro do prazo legal em que a emissora está obrigada a guardar a fita.

Art. 26 - As queixas poderão ser formuladas e encaminhadas à ABERT, por órgãos da Administração Federal, pelas emissoras associadas à ABERT, por órgãos ou associações de classe ou por telespectadores e ouvintes, respeitadas as determinações dos artigos anteriores.

Art. 27 - As penas serão de advertência sigilosa, ou de determinação da suspensão das transmissões impugnadas ou atos impugnados, sempre acompanhadas da obrigação de divulgar campanha nos termos deste artigo. O não atendimento das determinações da Comissão acarretará a expulsão dos quadros da ABERT.

I - Julgadas culpadas, as emissoras, além das penas mencionadas no *caput* deste artigo, serão condenadas a divulgar, no mínimo seis e no máximo vinte mensagens de 30 segundos rotativa e diariamente, durante uma semana, no mínimo, e um mês no máximo, para divulgação de campanhas educativas. Nas reincidências a pena será acrescida, de acordo com a gravidade de 25% até 100% quanto ao número e duração do tempo das inserções.

II - Extingue-se a reincidência em cada período de dois anos contados da data da primeira infração.

III - As condenações serão comunicadas à Diretoria da ABERT que contactará os órgãos públicos, notadamente os Ministérios da Justiça, Saúde, Educação e Bem Estar Social, sobre a existência de campanhas de seu interesse e que tenham alguma relação com a natureza da infração, para que sejam colocadas no ar pela empresa condenada. Não havendo resposta ou campanha disponível a Diretoria designará o tema e aprovará as mensagens que serão feitas pela empresa condenada, estabelecendo-lhe o prazo para seu início. A Diretoria decidirá, caso a caso, se as mensagens deverão ou não ter referência ao Código de Ética. As penas serão adstritas às áreas de cobertura em que deu-se a infração.

Art. 28 - A empresa acusada da prática do ato ou de transmissão de programas condenados por este Código tomará conhecimento da decisão através de comunicação que o Presidente enviará.

Art. 29 - A empresa apresentará ao relator suas razões de defesa, escritas, dentro de 7 dias do recebimento da comunicação. A empresa poderá estar presente e defender-se verbalmente durante o julgamento, assim como poderá enviar cópia de sua defesa, individuando a acusação, a todos os Conselheiros. Nos casos de urgência previstos no item VII do Artigo 24 o Secretário ou o Presidente comunicará diretamente à empresa acusada que terá 48 (quarenta e oito) horas para apresentar sua defesa.

Art. 30 - As decisões do Conselho serão tomadas por maioria de votos e o quorum será o de 8 (oito) conselheiros.

Art. 31 - A fonte de recursos para a manutenção do Conselho será estabelecida pela Diretoria da ABERT, *ad referendum* dos contribuintes e constituirão recursos diretamente postos à disposição da Comissão, não podendo ser utilizados para outros fins.

Art. 32 - A Comissão de Ética de Programas da ABERT assim como o conselho elaborará um regimento interno para o seu perfeito funcionamento.

Art. 33 - No caso de programa transmitido regularmente, a suspensão voluntária pela empresa reclamada do quadro do programa impugnado sustará o prosseguimento do processo.

Art. 34 - Os casos que não envolverem programação, decididos pela Comissão de Ética da Diretoria da ABERT nos termos do artigo 23 por maioria absoluta de votos, terão como penalidades a advertência sigilosa ou pública.

ANEXO 2 - CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

Votado em Congresso Nacional dos Jornalistas, o código está em vigor desde 1987: O Código de Ética do Jornalista fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas.

I - Do direito à informação

Art. 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º - A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4º - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Art. 5º - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 6º - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7º - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8º - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art. 9º - É dever do jornalista:

a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.

- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10. O jornalista não pode:

- a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
- b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
- d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual.
- e) Exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 11 - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 - Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13 - O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

- a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
- b) De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 14. O jornalista deve:

- a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.
- b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15 - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16. O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 17 - O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Art. 18 - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1o - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

Parágrafo 2o - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 19 - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

a) Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;

b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato;

Parágrafo único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Art. 20 - Por iniciativa de cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 21 - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 22 - A publicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1º - A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data do vencimento do mesmo.

Parágrafo 2º - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo 3º - A não observância pelo jornalista dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Art. 23 - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas no prazo máximo de 10 dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 24 - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral no prazo máximo de 10 dias corridos a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias a contar do recebimento a notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25 - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 26 - O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27 - Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes do Sindicato de Jornalistas.

ANEXO 3 – QUADRO DE ENTREVISTAS

Entrevistadas/
Temas
Cobertura

Produtora

Supervisora de Radiojornalismo

Época de eleições é muito importante para a rádio CBN Anhanguera porque é um dos eventos mais importantes em termos de informação e serviço para a comunidade, para a população.

Não sei quais investimentos são feitos para a realização da cobertura. Nós produtores, não participamos dessa parte de gastos, não sabemos esses detalhes. Eu sei que não contrataram ninguém extra para a cobertura.

Dentro das possibilidades e do que a gente podia fazer acho não houve dificuldades durante a cobertura. Dentro das condições e da quantidade de pessoal que a gente tinha transcorreu normalmente. Tínhamos o mínimo possível disponível. E com o que a gente tinha e o que a gente se determinou a fazer ocorreu tudo bem. Se tivesse mais gente, mais carro, mais equipamentos, seria uma cobertura mais ampla, de certa forma ficamos limitados. Não houve dificuldades em encontrar notícia. Primeiro porque no dia acontece muita coisa que não estamos esperando, segundo por causa da dimensão da eleição.

Ano de eleição é um ano diferente e com tarjinha vermelha no calendário. Significa para a Rádio CBN Anhanguera talvez a coisa mais difícil de fazer. Nós temos que dobrar a atenção em todos os sentidos e ficar atentos, por exemplo, à questão das propagandas eleitorais, não podemos fazer manifestação para algum candidato, ou beneficiar algum candidato. A rádio pode pagar caro por qualquer falha que cometer. Então acaba sendo meio tenso porque a nossa atenção é mais que redobrada.

Em relação ao conteúdo, como são muitos candidatos a deputado, senador, governador e presidente, sempre tem alguém querendo se aproveitar da rádio para aparecer, outros querendo angariar votos para candidatos, são as figurinhas de fachada. E tudo isso é muito delicado, porque você tem que ser justo e dar tempos iguais para cada candidato. Lógico, tratando igualmente os iguais e desigualmente os desiguais. Está prevista essa equidade e para a gente tudo pesa.

Quando há uma equipe trabalhando é muito difícil monitorar e deixar todos em sintonia. Nessa época agora, já começa a campanha para as eleições 2008. Então, devemos ter cuidado para não fazer apologia a determinado candidato ou legenda. No ano que vem que a coisa começa a esquentar e começamos a pensar como vai ser a cobertura. As recomendações começam a chegar por parte da diretoria, da direção da empresa, do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). É muito delicado deixar uma equipe concisa, com a mesma mentalidade. É preciso evitar qualquer tipo de falha, mas, infelizmente, elas podem acontecer, por exemplo, eventualmente, o operador deixar vaziar um áudio que não poderia ter sido veiculado. Tudo que acontece durante a cobertura está sendo acompanhado por órgãos reguladores, por outras empresas de comunicação e pela própria Organização Jaime Câmara. E qualquer falha pode ser usada contra nós. Então todos são muito atentos.

No dia da eleição todos os profissionais estão com uma garra tão grande. A política é realmente um assunto fascinante, que prende a atenção de todos, e desperta o interesse por mais que a pessoa fale que não goste de política por causa da corrupção, por exemplo. Cabe a nós, profissionais de jornalismo, principalmente em época de eleição, mostrar o que os candidatos já fizeram, o que estão fazendo e os resultados disso. A função do rádio do jornal impresso e da televisão é essa. O rádio tem uma particularidade devido à rapidez com que a informação é veiculada e deve servir como veículo de esclarecimento e compreensão para o eleitorado.

Este é um serviço complicado. Mesmo porque sabemos que há profissionais nada isentos. Felizmente, nesse sentido, ter uma equipe reduzida como a nossa acaba sendo interessante. As assessorias de imprensa trabalham a todo vapor e tentam lançar denúncias em todo momento. Isso é muito delicado porque não podemos ir na onda do denunciismo. Não temos condições de checar com a rapidez que o rádio exige uma denúncia que aparece hoje. O nosso poder investigativo não é tão avançado porque não temos tempo para isso. Se uma assessoria bem feita arma uma cosia dessa e caímos, nós seremos responsabilizados, não ela. Porque nós deixamos ir para o ar uma denúncia que não existe. Tudo tem que ser documentado. Época de eleição é sinônimo de documento, porque tudo pode voltar contra você. O ano em que não tem eleição é tranquilo no sentido de conduzir o restante das obrigações.

Durante a eleição, temos que oferecer suporte para o funcionário trabalhar. Ultimamente, não temos repórter de rua, mas em época de eleição é essencial. No dia da eleição requisitamos carros porque é preciso ter uma equipe na rua para cobrir assuntos importantes, visitas, reuniões. Chegamos aqui às cinco e meia da manhã e ficamos até o final da apuração, temos que ter link no TRE com um funcionário ou dois. Tudo isso demanda dinheiro. Esse elo com o TRE é importantíssimo porque é por meio dele que é transmitido o resultado ao vivo. Comida, transporte, tudo isso demanda dinheiro. Geralmente a gente requisita a participação de repórteres do interior e algumas rádios cobram por isso, não fazem na base da camaradagem. E a

gente para mostrar o que está acontecendo no interior tem que pagar. E os gastos acabam aumentando sim.

A eleição foi tranqüila. Não houve surpresas. Houve surpresa apenas em relação a um segundo turno inesperado, que mudou na última hora. Mas isso fomenta e dá gás para todo mundo trabalhar. Mas não tiveram excessos de candidatos e excessos de denunciamento. Foi dentro da normalidade.

Notícias

As notícias mais veiculadas durante a cobertura são: dia do candidato, atividades que ele desenvolveu durante o dia, andamento da votação, problemas nas urnas, incidentes com material de propaganda proibida, análise de comentaristas políticos e cientistas, e apuração. Não há uma seleção dessas notícias. Nós saíamos pautados, com uma tarefa. E dentro dessa tarefa descobríamos tudo o que fosse possível. Não me lembro se alguma informação deixou de ser veiculada. Houve realmente um ônibus com o pessoal da Secretária Estadual de Educação que foi apreendido. Na época, acho que a notícia foi veiculada sim. Nesses casos, nós temos todo o cuidado de afirmar que a notícia foi veiculada segundo informações da polícia, porque não temos como saber o que realmente aconteceu.

As notícias são diversas. O dia começa às cinco e meia da manhã, e falamos como vai ser o dia dos candidatos, o que vão fazer, onde vão votar, quem vai estar junto, quantos eleitores têm em cada zona, onde o eleitor deve procurar para justificar o voto, onde houve prisão por boca de urna e quem foi preso, a sujeira na cidade. Todos esses assuntos são recorrentes. Você designa um repórter para acompanhar o candidato melhor colocado, outro repórter para acompanhar o 2º melhor colocado. A gente tenta acompanhar todos, mas os bem colocados nas pesquisas são acompanhados o dia todo. Desde o café da manhã dos candidatos até o momento da divulgação dos resultados, para ver a reação deles. O dia é bem movimentado. De repente, aparece uma informação de uma urna eletrônica estragada em tal colégio ou, então, uma denúncia de fraude em uma urna.

No dia mesmo, a questão da seleção, praticamente, não acontece. Acontece uma apuração, uma pré-chechagem, e então mandamos o repórter ir verificar. No dia da eleição, a programação da rádio muda. Fazemos blocos, intercalamos participações dos repórteres, fazemos giro no estado com repórteres do interior e tudo isso ao vivo. É diferente, é integral mesmo.

Acho que não deixamos de veicular nenhuma informação importante. Naturalmente, alguns fatos ficam de fora. Às vezes, há alguma recomendação editorial, para esperar para publicar determinado fato. Mas nessa eleição não houve nenhum fato marcante que tenha sido deixado de ser publicado de forma alguma. Muito pelo contrário. Não me lembro de nenhum.

Não me lembro se houve um ônibus apreendido com eleitores do Alcides Rodrigues no 1º turno. Mas quando isso acontece a gente noticia sim. É caso de boca de urna

provavelmente, e isso a gente noticia. Se isso foi registrado, as pessoas foram levadas para o ginásio, é a cobertura normal. Tanto que isso não me marcou, deve ter sido algo corriqueiro, mas claro caracteriza compra de votos. Esse fato especificamente não me marcou.

Legislação

Para a preparação da equipe em relação à legislação eleitoral, houve uma palestra no TRE, na qual a Mariani Ribeiro e a Karine Pinheiro participaram. E eu participei de uma palestra sobre legislação que aconteceu na empresa. Estudamos por tópicos porque não dá para analisar a lei toda.

A experiência foi satisfatória, pois não tinha muitas mudanças em relação às outras eleições. Como eu já participei de muitas coberturas ficava mais fácil, mas para quem nunca participou acho que é pouco, devia ser mais aprofundado.

No geral, o Ministério Público e a polícia conseguem fiscalizar, coibir. A legislação em si é boa, os candidatos que acabam achando um jeitinho de burlar a lei. É boa no sentido de clareza do que pode e do que não pode. Não estou dizendo que é certo proibir isso ou aquilo.

A respeito da legislação eleitoral é nossa obrigação aprender cada dia mais. Na dúvida devemos consultar a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão ou a AGOERT - Associação Goiana de Emissoras de Radiodifusão. Ou mesmo o TER ou TSE, eles tem uma abertura muito boa nessa época de eleição nesse sentido. Na dúvida não ultrapasse pergunte antes porque é melhor para todo mundo e você evita uma série de dissabores.

Sempre há estudo da legislação para a preparação da equipe durante a cobertura da eleição. Todo ano eleitoral a Organização Jaime Câmara realiza um seminário e convida representantes da ABERT e da GOERT e abre as portas para as demais empresas do estado. Os participantes explicam passo a passo como vai ser a lei eleitoral naquele ano. Há um esclarecimento bem feito sobre essa parte. E além dessa iniciativa da Jaime Câmara, o próprio TRE, em um determinado período, chama os veículos de comunicação para falar o que vai ser permitido, que estrutura vai oferecer para a cobertura lá dentro da sede, onde cada rádio vai poder instalar os seus links, os limites que uma rádio ou TV vai poder ultrapassar, quantos funcionários de cada emissora vão poder ser credenciados. Tudo isso é esclarecido com antecedência. Esse dois movimentos preparam bem teoricamente.

Para a CBN o resultado dessa preparação foi suficiente, tirando alguns imprevistos técnicos. Mas em questões teóricas não. O pessoal da associação disponibiliza material sobre o assunto. Só fica desinformado quem quiser.

A principal eficácia da legislação eleitoral é coibir abusos. Sempre ouvimos comentários de corrupção e de atos duvidosos. A lei é a força máxima que temos para controlar a sociedade e não é diferente no caso da política. O candidato é antes de tudo um cidadão. Então a lei rege a vida sociedade e também do candidato e do eleitor.

Rádio e Política

O rádio já exerceu mais influência no meio político, por ter sido durante muito tempo o único meio de informação de uma parcela muito grande da população. Hoje, os meios de comunicação estão em crise. Apenas a televisão consegue um resultado melhor, mas está tudo em baixa. Por isso eu acho que a influência do rádio já não é tão grande assim. Mas acho que o rádio tem o papel muito importante e fundamental de informar

Diretamente, que eu tenha conhecimento, acho que a rádio CBN Anhanguera não tenha sofrido algum tipo de pressão política durante a cobertura. Muitas vezes acontece, mas nem ficamos sabendo. Pode ter havido em níveis superiores, mas eu não sei dizer. A cobertura da CBN é em cima do que a legislação diz e o TRE e o Ministério Público disponibiliza ou não. É uma cobertura bem cuidadosa no sentido de não beneficiar nenhum candidato, de dar espaço igual, de não fazer nenhum tipo de defesa de algum candidato. Só de informar mesmo o fato.

O rádio exerce sim influências no meio político porque é um veículo ouvido por todos. Todo mundo têm rádio em casa ou no trabalho, ele existe até no transporte coletivo. Principalmente na CBN. Felizmente, nós temos grande aceitação, credibilidade e respeito do ouvinte. O que um político fala aqui tem peso e forte. Um dos papéis que a gente assume nessa época é o de produzir debates ou entrevistas com todos os candidatos. A gente faz um cronograma e estabelecemos regras dando direitos iguais e direito de reposta. Ou então realizamos um debate com os melhores colocados porque a lei faculta isso. E com certeza todo mundo ouve, a reposta vem por telefonemas, e repercussão em outros jornais.

Que tenha chegado ao meu conhecimento, a CBN Anhanguera não sofre u pressãp política nas eleições 2006. Foi um ano de eleição tranqüilo. Não sofremos “ameaças” ou coisas dessa natureza.

Direção na Empresa

A orientação da direção de jornalismo da empresa é seguir estritamente a legislação para não gerar nenhum tipo de conflito ou processo. A orientação principal é fazer apenas o que estiver dentro da lei, sem nenhum tipo de benefício para nenhum lado.

Sempre há orientação por parte da direção de jornalismo da empresa. Não no sentido político ou editorial. Orientação na cobertura. Pregando esses princípios de imparcialidade e isenção. A empresa tem uma preocupação muito grande com isso por se tratar do maior complexo de comunicação do centro-oeste e possuir todos os veículos como TV, rádio, jornal e internet, e acaba sendo alvo constante de críticas. Muita coisa é ponderada e evitamos realizar

Não me lembro se houve algum tipo de situação que exigiu a interferência da direção da empresa. Acho que não houve.

determinadas ações devido a essa consciência. A Jaime Câmara não pode errar, tem que ser exemplo.

Não houve nenhuma situação durante a cobertura que exigiu a interferência da direção de jornalismo da rádio. Houve imprevisto de candidato que já sabia no final da tarde que ia ser derrotado e ficou desviando da imprensa. Mas isso não foi uma dificuldade apenas nossa porque todos passaram por isso, ninguém conseguiu falar com ele. Mas em qualquer eleição isso acontece.

Segundo Turno

A cobertura do 2º turno foi bem parecida com a do 1º foi. A movimentação foi menor porque tínhamos menos candidatos. Mas a quantidade de trabalho foi quase a mesma. No 2º turno tem menos movimento, as pessoas se envolvem menos porque só tem dois candidatos, não tem mais deputado que é o que movimenta mais os eleitores. O nível de envolvimento das pessoas é bem menor, aquela euforia já não acontece.

A diferença da cobertura do 1º turno com o 2º foi apenas a questão da quantidade. No 2º turno já não tínhamos deputados, senadores. Eram apenas dois candidatos ao estado e à presidência. Muda porque diminui a quantidade de serviço e demanda menos pessoas para trabalhar, mas mudança tática não. O reforço que a gente buscou no 1º turno já não era necessário. Com a equipe reduzida que a gente tem foi suficiente para cobrir tranquilamente. É aquele esquema de um repórter acompanhar o dia inteiro um candidato o outro acompanha outro. No 2º turno já se sabia quem tinha mais probabilidade de ganhar devido às pesquisas eleitorais e, até mesmo, à pesquisa boca de urna no dia da eleição. Isso orienta o nosso trabalho. Mas não houve mudança de estratégia

Ética

Conheço o manual de conduta do Sistema Globo de Rádio meio por alto. Mas não tem muita diferença do nosso dia-dia. Não ficamos conferindo o manual para saber se podemos fazer isso ou aquilo. Temos a noção básica. Eu confesso que nunca li realmente. É tudo mais ou menos igual. Tem as normas, mas não pensamos nisso na hora de fazer matéria porque cada um já tem uma noção do que é uma conduta ética.

O Sistema Globo de Rádio faz questão que cada redação tenha um manual de conduta. Eu sempre ofereço o manual para as pessoas porque é muito importante. Eu procuro difundir, mas confesso que muitas pessoas não têm o menor interesse. Isso até preocupa em situações de eleição porque fico atenta em relação a esses profissionais. Nós temos que adequar o que reza a conduta OJC com a conduta da rede CBN. Em época de eleição, participamos com a rede ao vivo levando as notícias de apuração e acontecimentos de Goiânia, Goiás e centro-oeste. São duas frentes a seguir e acaba juntando para dar um trabalho bem feito.

Acho que há relação ente o manual do SGR e o código de ética dos jornalistas. A intenção é que aja

O manual de conduta do SGR segue os mesmos princípios do código de ética dos jornalistas, mas é adequando ao perfil editorial da empresa. É lógico que um manual de ética não vão pregar a anarquia, a rebeldia. Cada profissional tem o seu norte, a sua concepção e

ética, agora na prática eu não sei.

Não me lembro, especificamente, se houve alguma quebra de conduta durante a cobertura. Nós somos muito comportados, fazemos tudo certinho. Às vezes damos um escorregão ali, mas não é nada proposital. Mas quebra de conduta ética não houve não.

Não houve manifestações de integrantes da nossa equipe que sugerisse a preferência por algum candidato. No ar não. Pessoalmente cada um tem a sua preferência. Já houve em outras épocas manifestações de preferência no ar, mas nessa eleição não.

esse manual apenas reforça isso.

Eu diria que não houve quebra de conduta durante a cobertura da eleição. Ter uma equipe pequena é mais fácil de controlar. O que poderia ser um desabono acaba sendo nesse ponto sendo um facilitador. Todos seguem as mesmas instruções. Não tive que punir ninguém por ter feito algo errado. Nem tudo sai perfeito, às vezes você acha que determinado repórter poderia ter caprichado mais. Diante do esforço que todos fazem durante a cobertura isso se torna irrelevante.

Na cobertura não houve manifestações pessoais que favorecessem determinado candidato. Na redação todos têm a sua opção. Na cobertura não houve quebras de condutas, porque se tiver há punições. Na verdade houve um profissional que não teve uma conduta como eu gostaria, mas não chegou a ser nada escancarado. Digo isso porque conheço suas preferências. Eu fiz minhas recomendações a ele: “não se posicione no ar, seja imparcial”. Talvez, por eu conhecer o posicionamento dele, às vezes penso que ele pode estar se manifestando discretamente. Mas não houve nada grave que interferisse negativamente na cobertura. A conduta desse profissional foi de ficar mais tempo com um candidato do que deveria. E eu acho que não tinha necessidade. Se realmente acontecer algo dessa natureza pode até ser caso de demissão, dependendo do que a pessoa fez, do que vai ao ar e se prejudicar a imagem da empresa ou trazer algum prejuízo para a gente. O profissional está consciente que não pode haver excessos e condutas anti-éticas. Devemos levar informação que oriente o eleitor, mas a decisão tem que ser dele. Não estamos ali como cidadãos e sim como profissionais.

ANEXO 4 - RESOLUÇÃO TSE Nº 22.261/2006**INSTRUÇÃO Nº 107 - CLASSE 12ª - DISTRITO FEDERAL (Brasília).**

Relator: Ministro Gerardo Grossi.

Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral.

O Tribunal Superior Eleitoral, usando das atribuições que lhe conferem o art. 23, IX, do Código Eleitoral, o art. 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e o art 2º da Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006, resolve:

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º A propaganda eleitoral somente será permitida a partir de 6 de julho do ano da eleição (Lei nº 9.504/97, art. 36, cabeça do artigo).

§ 1º Ao postulante a candidatura a cargo eletivo será permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido político, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, permitida a afixação de faixas e cartazes em local próximo da convenção, com mensagem aos convencionais, vedado o uso de rádio, televisão, *outdoor* e Internet (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 1º).

§ 2º A violação do disposto no parágrafo anterior sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário, à multa no valor de R\$ 21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$53. 205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior.

§ 3º Não caracterizará propaganda extemporânea a manutenção de página na Internet, desde que nela não haja pedido de votos, menção ao número do candidato ou ao de seu partido ou qualquer outra referência à eleição.

Art. 2º Será vedada, desde quarenta e oito horas antes até vinte e quatro horas depois da eleição, a veiculação de qualquer propaganda política na Internet ou mediante rádio ou televisão – incluídos, entre outros, as rádios comunitárias e os canais de televisão VHF, UHF e por assinatura, e, ainda, a realização de comícios ou reuniões públicas (Código Eleitoral, art. 240, parágrafo único).

Art. 3º A partir de 1º de julho do ano da eleição, não será veiculada a propaganda partidária gratuita, prevista na Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, nem permitido nenhum tipo de propaganda política paga no rádio ou na televisão (Lei nº 9.504/97, art. 36, § 2º).

CAPÍTULO II DA PROPAGANDA EM GERAL

Art. 4º A propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, mencionará sempre a legenda partidária (Código Eleitoral, art. 242, cabeça do artigo).

§ 1º Na propaganda para eleição majoritária, a coligação usará, obrigatoriamente e de modo legível, sob sua denominação, as legendas de todos os partidos políticos que a integram; na propaganda para eleição proporcional, cada partido político usará apenas sua legenda sob o nome da coligação (Lei nº 9.504/97, art. 6º, § 2º).

§ 2º Da propaganda dos candidatos a presidente da República, a governador de estado ou do Distrito Federal e a senador, deverá constar, também, o nome do candidato a vice-presidente, a vice-governador e dos candidatos a suplente de senador.

§ 3º A propaganda só poderá ser feita em língua nacional, não devendo empregar meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais (Código Eleitoral, art. 242, cabeça do artigo).

§ 4º Sem prejuízo do processo e das penas cominadas, a Justiça Eleitoral adotará medidas para impedir ou fazer cessar imediatamente a propaganda realizada com infração do disposto na cabeça deste artigo (Código Eleitoral, art. 242, parágrafo único; Res. - TSE nº 18.698/92).

Art. 5º Em páginas de provedores de serviços de acesso à Internet, não será admitido nenhum tipo de propaganda eleitoral, em nenhum período.

Art. 6º Não será tolerada propaganda (Código Eleitoral, art. 243, I a IX):

I – de guerra, de processos violentos para subverter o regime, a ordem política e social, ou de preconceitos de raça ou de classes;

II – que provoque animosidade entre as Forças Armadas ou contra elas, ou delas contra as classes e as instituições civis;

III – de incitamento de atentado contra pessoa ou bens;

IV – de instigação à desobediência coletiva ao cumprimento de lei de ordem pública;

V – que implique oferecimento, promessa ou solicitação de dinheiro, dádiva, rifa, sorteio ou vantagem de qualquer natureza;

VI – que perturbe o sossego público, com algazarra ou abuso de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VII – por meio de impressos ou de objetos que pessoa inexperiente ou rústica possa confundir com moeda;

VIII – que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a qualquer restrição de direito;

IX – que calunie, difame ou injurie qualquer pessoa, bem como atinja órgãos ou entidades que exerçam autoridade pública;

X – que desrespeite os símbolos nacionais.

Parágrafo único. O ofendido por calúnia, difamação ou injúria, sem prejuízo e independentemente da ação penal competente, poderá demandar, no juízo cível, a reparação do dano moral, respondendo por este o ofensor e, solidariamente, o partido político deste, quando responsável por ação ou omissão, e quem quer que, favorecido pelo crime, haja de qualquer modo contribuído para ele (Código Eleitoral, art. 243, § 1º).

Art. 7º A realização de qualquer ato de propaganda partidária ou eleitoral, em recinto aberto ou fechado, não dependerá de licença da polícia (Lei nº 9.504/97, art. 39, cabeça do artigo).

§ 1º O candidato, o partido político ou a coligação promotora do ato fará a devida comunicação à autoridade policial com, no mínimo, vinte e quatro horas de antecedência, a fim de que esta lhe garanta, segundo a prioridade do aviso, o direito contra quem pretenda usar o local no mesmo dia e horário (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 1º).

§ 2º A autoridade policial tomará as providências necessárias à garantia da realização do ato e ao funcionamento do tráfego e dos serviços públicos que o evento possa afetar (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 2º).

§ 3º Aos juízes eleitorais designados pelos tribunais regionais eleitorais, nas capitais e nos municípios onde houver mais de uma zona eleitoral, e aos juízes eleitorais, nas demais localidades, competirá julgar as reclamações sobre a localização dos comícios e tomar providências sobre a distribuição eqüitativa dos locais aos partidos políticos e às coligações (Código Eleitoral, art. 245, § 3º).

Art. 8º Será assegurado aos partidos políticos e às coligações o direito de, independentemente de licença da autoridade pública e de pagamento de qualquer contribuição (Lei nº 9.504/97, art. 39, §§ 3º e 5º; Código Eleitoral, art. 244, I e II):

I – fazer inscrever, na fachada de suas sedes e dependências, o nome que os designe, pela forma que melhor lhes parecer;

II – instalar e fazer funcionar, normalmente, das 8h às 22h, no período compreendido entre o início da propaganda eleitoral e a véspera da eleição, alto-falantes ou amplificadores de voz, nos locais referidos, assim como em veículos seus ou à sua disposição, em território nacional, com observância da legislação comum;

III – comercializar material de divulgação institucional, desde que não contenha nome e número de candidato, bem como cargo em disputa.

§ 1º São vedados a instalação e o uso de alto-falantes ou amplificadores de som em distância inferior a duzentos metros (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 3º, I a III):

I – das sedes dos Poderes Executivo e Legislativo da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, das sedes dos órgãos judiciais, dos quartéis e de outros estabelecimentos militares;

II – dos hospitais e casas de saúde;

III – das escolas, bibliotecas públicas, igrejas e teatros, quando em funcionamento.

§ 2º A realização de comícios e a utilização de aparelhagem de sonorização fixa são permitidas no horário compreendido entre as 8 (oito) e as 24 (vinte e quatro) horas (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 4º, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 3º É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 7º, acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

§ 4º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 6º, acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

Art. 9º Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados (Lei nº 9.504/97, art. 37, cabeça do artigo, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 1º A veiculação de propaganda em desacordo com o disposto na cabeça deste artigo sujeita o responsável, após a notificação e comprovação, à restauração do bem e, caso não cumprida no prazo, à multa no valor de R\$2.000,00 (dois mil reais) a R\$8.000,00 (oito mil reais) (Lei nº 9.504/97, art. 37, § 1º, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 2º Bens de uso comum, para fins eleitorais, são os assim definidos pelo Código Civil e também aqueles a que a população em geral tem acesso, tais como cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, igrejas, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada.

§ 3º Será permitida a colocação de bonecos e de cartazes não fixos ao longo das vias públicas, desde que não dificulte o bom andamento do trânsito.

§ 4º Será vedada a fixação de propaganda com arames em locais de trânsito de pedestres.

§ 5º Nas dependências do Poder Legislativo, a veiculação de propaganda eleitoral ficará a critério da Mesa Diretora (Lei nº 9.504/97, art. 37, § 3º).

Art. 10. Em bens particulares, independerá de obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral por meio da fixação de faixas, placas, cartazes, pinturas ou inscrições, desde que não contrariem o disposto na legislação ou nestas instruções (Lei nº 9.504/97, art. 37, § 2º).

§ 1º A colocação em bens particulares de placas, cartazes, ou outro tipo de propaganda eleitoral, em tamanho, características ou quantidade que possa configurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico, deverá ser apurada e punida nos termos do art. 22 da LC nº 64/90.

§ 2º Compete à Justiça Comum processar e julgar as demandas que versem sobre pedido de indenização pela veiculação de propaganda eleitoral em bem particular, sem autorização do proprietário.

Art. 11. Independência da obtenção de licença municipal e de autorização da Justiça Eleitoral a veiculação de propaganda eleitoral pela distribuição de folhetos, volantes e outros impressos, os quais deverão ser editados sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato (Lei nº 9.504/97, art. 38).

Parágrafo único. Todo material impresso deverá conter o número de inscrição no CNPJ da empresa que o confeccionou.

Art. 12. O candidato cujo registro estiver *sub judice* poderá efetuar todos os atos relativos à sua campanha eleitoral, inclusive utilizar o horário eleitoral gratuito para sua propaganda, no rádio e na televisão.

CAPÍTULO III DA PROPAGANDA ELEITORAL MEDIANTE *OUTDOORS*

Art. 13. É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 5.000 (cinco mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 8º, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

Parágrafo único. Considera-se *outdoor*, para efeitos destas instruções, os engenhos publicitários explorados comercialmente.

CAPÍTULO IV DA PROPAGANDA ELEITORAL NA IMPRENSA

Art. 14. É permitida, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, de propaganda eleitoral, no espaço máximo, por edição, para cada candidato, partido ou coligação, de um oitavo de página de jornal padrão e um quarto de página de revista ou tablóide (Lei nº 9.504/97, art. 43, cabeça do artigo, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 1º A inobservância do disposto neste artigo sujeita os responsáveis pelos veículos de divulgação e os partidos, coligações ou candidatos beneficiados a multa no valor

de R\$1. 000,00 (mil reais) a R\$10.000,00 (dez mil reais) ou equivalente ao da divulgação da propaganda paga, se este for maior (Lei nº 9.504/97, art. 43, parágrafo único, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 2º Ao jornal de dimensão diversa do padrão e do tablóide aplica-se a regra da cabeça do artigo, de acordo com o tipo de que mais se aproxime (Ac. -TSE nº 15.897, de 2.9.99).

§ 3º Não caracterizará propaganda eleitoral a divulgação de opinião favorável a candidato, a partido político ou a coligação pela imprensa escrita, desde que não seja matéria paga, mas os abusos e os excessos serão apurados e punidos nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64/90.

CAPÍTULO V DA PROGRAMAÇÃO NORMAL E NOTICIÁRIO NO RÁDIO E NA TELEVISÃO

Art. 15. A partir de 1º de julho do ano da eleição, será vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e noticiário (Lei nº 9.504/97, art. 45, I a VI):

I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II – usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, bem como veicular programa com esse efeito;

III – veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido político ou coligação e a seus órgãos ou representantes;

IV – dar tratamento privilegiado a candidato, partido político ou coligação;

V – veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos;

VI – divulgar nome de programa que se refira a candidato escolhido em

convenção, ainda quando preexistente, inclusive se coincidente com o nome do candidato ou o nome por ele indicado para uso na urna eletrônica, e, sendo o nome do programa o mesmo que o do candidato, fica proibida a sua divulgação, sob pena de cancelamento do respectivo registro.

§ 1º Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 2º Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que possa degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou desvirtue a realidade e beneficie ou prejudique qualquer candidato, partido político ou coligação.

§ 3º A inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de R\$21. 282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), duplicada em caso de reincidência (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 2º).

§ 4º As disposições deste artigo aplicam-se às páginas mantidas pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado, inclusive provedores da Internet (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 3º).

Art. 16. A partir do resultado da convenção, é vedado, ainda, às emissoras transmitir programa apresentado ou comentado por candidato escolhido em convenção (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 1º, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 1º A inobservância do disposto neste artigo sujeita a emissora ao pagamento de multa no valor de R\$21. 282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), duplicada em caso de reincidência (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 2º).

§ 2º As disposições deste artigo aplicam-se às páginas mantidas pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado (Lei nº 9.504/97, art. 45, § 3º).

Art. 17. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita

no horário definido nestas instruções, será facultada a transmissão, por emissora de rádio ou televisão, de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional (Lei nº 9.504/97, art. 46).

Parágrafo único. O debate será realizado segundo regras estabelecidas em acordo celebrado entre todos os partidos políticos e coligações com candidatos ao pleito e a emissora de rádio ou televisão interessada na realização do evento, o qual deverá ser submetido à homologação da Justiça Eleitoral.

Art. 18. Inexistindo acordo, o debate, inclusive os realizados na Internet ou em qualquer outro meio eletrônico de comunicação, seguirá as seguintes regras, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos políticos com representação na Câmara dos Deputados, e facultada a dos demais (Lei nº 9.504/97, art. 46, I a III):

I – nas eleições majoritárias, a apresentação dos debates poderá ser feita:

- a) em conjunto, estando presentes todos os candidatos;
- b) em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos;

II – nas eleições proporcionais, os debates deverão ser organizados de modo que assegurem a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos políticos e coligações a um mesmo cargo eletivo, podendo desdobrar-se em mais de um dia;

III – os debates deverão ser parte de programação previamente estabelecida e divulgada pela emissora, fazendo-se mediante sorteio a escolha do dia e da ordem de fala de cada candidato, salvo se celebrado acordo em outro sentido entre os partidos políticos e coligações interessados.

§ 1º Será admitida a realização de debate sem a presença de candidato de algum partido político ou de coligação, desde que o veículo de comunicação responsável comprove havê-lo convidado com a antecedência mínima de setenta e duas horas da realização do debate (Lei nº 9.504/97, art. 46, § 1º).

§ 2º Será vedada a presença de um mesmo candidato à eleição proporcional em mais de um debate da mesma emissora (Lei nº 9.504/97, art. 46, § 2º).

§ 3º O descumprimento do disposto neste artigo sujeitará a empresa infratora à suspensão, por vinte e quatro horas, da sua programação e à transmissão a cada quinze minutos da informação de que se encontra fora do ar por haver desobedecido à lei eleitoral; em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado

(Lei nº 9.504/97, art. 46, § 3º, c.c. art. 56, §§ 1º e 2º).

§ 4º Para efeito do disposto na cabeça deste artigo, a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados será a existente no início da legislatura em curso, considerando-se o número de deputados que tomaram posse nessa data e a legenda à qual estavam filiados no momento da votação (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 3º; Res. -TSE nº 21.805, de 8.6.2004).

§ 5º O horário destinado à realização de debate poderá ser destinado à entrevista de candidato, caso apenas este tenha comparecido ao evento.

Art. 19. Os pré-candidatos poderão participar de entrevistas, debates e encontros antes de 6 de julho do ano da eleição (Res. -TSE nº 21.072, de 23.4.2002).

CAPÍTULO VI DA PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA NO RÁDIO E NA TELEVISÃO

Art. 20. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringir-se-á ao horário gratuito, vedada a veiculação de propaganda paga (Lei nº 9.504/97, art. 44).

Parágrafo único. Será punida, na forma da lei, por veiculação de propaganda eleitoral irregular, a emissora não autorizada a funcionar pelo poder competente (Lei nº 4.117/62, art. 70; Lei Complementar nº 64/90, art. 22).

Art. 21. As emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão por assinatura, referidos no art. 68 destas instruções, reservarão, no período de quarenta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita, a ser feita da seguinte forma (Lei nº 9.504/97, art. 47, cabeça do artigo, § 1º, I a V):

I – na eleição para presidente da República, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das 7h às 7h25 e das 12h às 12h25, no rádio;

b) das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55, na televisão;

II – nas eleições para deputado federal, às terças e quintas-feiras e aos sábados:

a) das 7h25 às 7h50 e das 12h25 às 12h50, no rádio;

b) das 13h25 às 13h50 e das 20h55 às 21h20, na televisão;

III – nas eleições para governador de estado e do Distrito Federal, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das 7h às 7h20 e das 12h às 12h20, no rádio;

b) das 13h às 13h20 e das 20h30 às 20h50, na televisão;

IV – nas eleições para deputado estadual e deputado distrital, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das 7h20 às 7h40 e das 12h20 às 12h40, no rádio;

b) das 13h20 às 13h40 e das 20h50 às 21h10, na televisão;

V – na eleição para senador, às segundas, quartas e sextas-feiras:

a) das 7h40 às 7h50 e das 12h40 às 12h50, no rádio;

b) das 13h40 às 13h50 e das 21h10 às 21h20, na televisão.

Parágrafo único. Na veiculação da propaganda eleitoral gratuita, será considerado o horário de Brasília/DF.

Art. 22. O Tribunal Superior Eleitoral e os tribunais regionais eleitorais distribuirão os horários reservados à propaganda de cada eleição entre os partidos políticos e as coligações que tenham candidato, observados os seguintes critérios (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 2º, I e II; Ac. -TSE nº 8.427, de 30.10.86):

I – um terço, igualmente;

II – dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integrarem.

§ 1º Para efeito do disposto no inciso II deste artigo, a representação de cada partido político na Câmara dos Deputados será a existente na data de início da legislatura que estiver em curso, considerando-se o número de deputados que tomaram posse nessa data e a legenda à qual estavam filiados no momento da votação (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 3º; Res. -TSE nº 21.805, de 8.6.2004).

§ 2º O número de representantes de partido político que tiver resultado de fusão ou a que se tiver incorporado outro corresponderá à soma dos representantes que os partidos políticos de origem possuíam na data mencionada no parágrafo anterior (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 4º).

§ 3º Aos partidos políticos e coligações que, após a aplicação dos critérios de distribuição referidos na cabeça deste artigo, obtiverem direito a parcela do horário eleitoral inferior a trinta segundos, será assegurado o direito de acumulá-lo para uso em tempo equivalente (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 6º).

§ 4º Se o candidato a presidente, a governador ou a senador deixar de concorrer, em qualquer etapa do pleito, e não havendo substituição, far-se-á nova distribuição do tempo entre os candidatos remanescentes (Lei nº 9.504/97, art. 47, § 5º).

§ 5º Para fins de divisão do tempo reservado à propaganda, não serão consideradas as frações de segundo; as sobras que resultarem desse procedimento serão adicionadas ao tempo destinado ao último partido político ou à coligação a se apresentar para determinada eleição, a cada dia.

§ 6º A Justiça Eleitoral, os representantes das emissoras de rádio e televisão e os representantes dos partidos políticos, por ocasião da elaboração do plano de mídia, compensarão sobras e excessos, respeitando-se o horário reservado para propaganda eleitoral gratuita.

§ 7º As coligações serão sempre tratadas como um único partido político.

Art. 23. Será vedado aos partidos políticos e coligações incluir, no horário destinado aos candidatos proporcionais, propaganda das candidaturas majoritárias, ou vice-versa, ressalvada a utilização, durante a exibição do programa, de legendas e acessórios com referência a candidatos majoritários, ou, ao fundo, cartazes ou fotografias desses candidatos.

Parágrafo único. O partido político ou a coligação que não observar a regra contida na cabeça deste artigo perderá, em seu horário de propaganda gratuita, tempo equivalente no horário reservado à propaganda da eleição disputada pelo candidato beneficiado.

Art. 24. Se houver segundo turno, as emissoras de rádio e televisão reservarão, a partir de quarenta e oito horas da proclamação dos resultados do primeiro turno pelo respectivo tribunal até a antevéspera da eleição, horário destinado à divulgação da

propaganda eleitoral gratuita, dividido em dois períodos diários de vinte minutos para cada eleição, inclusive aos domingos, iniciando-se às 7h e às 12h, no rádio, e às 13h e às 20h30, na televisão, horário de Brasília (Lei nº 9.504/97, art. 49, cabeça do artigo).

§ 1º Em circunscrição onde houver segundo turno para presidente e governador, o horário reservado à propaganda deste iniciar-se-á imediatamente após o término do horário reservado ao primeiro (Lei nº 9.504/97, art. 49, § 1º).

§ 2º O tempo de cada período diário será dividido igualmente entre os candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 49, § 2º).

§ 3º Se não houver segundo turno para presidente, a propaganda para governador, em dois períodos diários de vinte minutos, terá início às 7h e às 12h, no rádio, e às 13h e às 20h30, na televisão, e o tempo será integralmente a ela destinado.

Art. 25. O Tribunal Superior Eleitoral e os tribunais regionais eleitorais efetuarão o sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido político ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio (Lei nº 9.504/97, art. 50).

Art. 26. Durante o período mencionado nos arts. 21 e 24 destas instruções, as emissoras de rádio e televisão e os canais por assinatura, referidos no art. 68 destas instruções, reservarão, ainda, trinta minutos diários, inclusive aos domingos, para a propaganda eleitoral gratuita, a serem usados em inserções de até sessenta segundos, a critério do respectivo partido político ou coligação, assinadas obrigatoriamente pelo partido político ou coligação, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre 8h e 24h, nos termos do art. 22 destas instruções, obedecido o seguinte (Lei nº 9.504/97, art. 51, I, III e IV; Res. -TSE nº 20.265, de 1º. 7.98):

I – o tempo será dividido em partes iguais – seis minutos para cada cargo – para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, bem como de suas legendas partidárias ou das que compoñham a coligação, quando for o caso;

II – a distribuição levará em conta os blocos de audiência entre 8h e 12h, 12h e 18h, 18h e 21h, 21h e 24h, de modo que o número de inserções seja dividido igualmente entre eles;

III – na veiculação das inserções, será vedada a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação.

§ 1º As inserções no rádio e na televisão serão calculadas à base de trinta segundos e poderão ser divididas em módulos de quinze segundos, ou agrupadas em módulos de sessenta segundos, a critério de cada partido político ou coligação (Res. -TSE nº 20.698, de 15.8.2000).

§ 2º As emissoras de rádio e televisão deverão evitar a veiculação de inserções idênticas no mesmo intervalo, ou, não sendo isso possível, deverão evitar que sejam transmitidas uma em seqüência à outra.

§ 3º Se houver segundo turno, o tempo diário reservado às inserções será de trinta minutos diários, sendo quinze minutos para campanha de presidente da República e quinze minutos para campanha de governador, divididos igualmente entre os candidatos; se, após proclamados os resultados, não houver segundo turno para presidente da República, o tempo será integralmente destinado à eleição de governador, onde houver (Res. -TSE nº 20.377, de 6.10.98).

Art. 27. A partir de 8 de julho do ano da eleição, o Tribunal Superior Eleitoral e os tribunais regionais eleitorais convocarão os partidos políticos e a representação das emissoras de televisão e de rádio para elaborarem o plano de mídia, para o uso da parcela do horário eleitoral gratuito a que tenham direito, garantida a todos participação nos horários de maior e menor audiência (Lei nº 9.504/97, art. 52).

Parágrafo único. Caso os representantes dos partidos políticos e das emissoras não cheguem a um acordo, a Justiça Eleitoral deverá elaborar o plano de mídia, utilizando o sistema desenvolvido pelo Tribunal Superior Eleitoral (Res. -TSE nº 21.725, de 27.4.2004).

Art. 28. Os partidos políticos e as coligações deverão apresentar mapas de mídia às emissoras, observados os seguintes requisitos (Res. -TSE nº 20.329, de 25.8.98):

I – nome do partido político ou da coligação;

II – título ou número do filme a ser veiculado;

III – duração do filme;

IV – dias e faixas de veiculação;

V – nome e assinatura de pessoa credenciada pelos partidos políticos e pelas coligações para a entrega das fitas com os programas que serão veiculados.

§ 1º Sem prejuízo do prazo para a entrega das fitas, os mapas de mídia deverão ser apresentados até as 14h da véspera de sua veiculação.

§ 2º Para as transmissões previstas para sábados, domingos e segundas-feiras, os mapas deverão ser apresentados até as 14h da sexta-feira imediatamente anterior.

§ 3º As emissoras ficarão eximidas de responsabilidade decorrente de transmissão de programa em desacordo com os mapas de mídia apresentados, quando não observado o prazo estabelecido nos §§ 1º e 2º deste artigo.

§ 4º Os partidos políticos e as coligações deverão indicar ao Tribunal Superior Eleitoral e aos tribunais regionais eleitorais, previamente, para posterior comunicação às emissoras, as pessoas autorizadas a apresentar o mapa de mídia e as fitas com os programas que serão veiculados, bem como informar o número de telefone em que poderão ser encontradas em caso de necessidade, devendo a substituição das pessoas indicadas ser feita com vinte e quatro horas de antecedência.

§ 5º As emissoras estarão desobrigadas do recebimento de mapas de mídia e material que não forem encaminhados pelas pessoas credenciadas.

§ 6º As emissoras deverão fornecer à Justiça Eleitoral, previamente, a indicação dos endereços, telefones, números de fac-símile e os nomes das pessoas responsáveis pelo recebimento de fitas e mapas de mídia.

§ 7º A propaganda de candidato de coligação não será admitida se a fita for entregue apenas em nome de um dos partidos políticos dela integrantes.

Art. 29. Os programas de propaganda eleitoral gratuita deverão ser gravados em meio de armazenamento compatível com as condições técnicas da emissora geradora.

§ 1º As gravações deverão ser conservadas pelo prazo de vinte dias depois de transmitidas pelas emissoras de até um quilowatt e pelo prazo de trinta dias, pelas demais (Lei nº 4.117/62, art. 71, § 3º, com alterações do Decreto Legislativo nº 236/67).

§ 2º As emissoras e os partidos políticos ou coligações acordarão, sob a supervisão da Justiça Eleitoral, sobre a entrega das gravações, obedecida a antecedência mínima de quatro horas do horário previsto para o início da transmissão, dos programas divulgados

em rede; e de doze horas do início do bloco no caso das inserções, sempre no local da geração.

§ 3º A propaganda eleitoral a ser veiculada no programa de rádio que vai ao ar às 7h deverá ser entregue até as 22h do dia anterior.

§ 4º Em cada fita a ser encaminhada à emissora, o partido político ou a coligação deverá incluir a claquete, na qual deverão constar as informações constantes dos incisos I a IV da cabeça do art. 28 destas instruções, que servirão para controle interno da emissora, não devendo ser veiculada ou computada no tempo reservado para o programa eleitoral.

§ 5º Cumprida a determinação do parágrafo anterior, o partido político ou a coligação deve encaminhar à Secretaria Judiciária do juízo competente cópia da claquete.

§ 6º A fita para a veiculação da propaganda eleitoral deverá ser entregue à emissora geradora pelo representante legal do partido político ou da coligação, ou por pessoa por eles indicada, a quem será dado recibo após a verificação da qualidade técnica da fita contra recibo.

§ 7º Caso o material e/ou o mapa de mídia não sejam entregues no prazo ou pelas pessoas credenciadas, as emissoras veicularão o último material por elas exibido, independentemente de consulta prévia ao partido político ou coligação.

§ 8º Durante os períodos mencionados no § 1º deste artigo, as gravações ficarão no arquivo da emissora, mas à disposição da autoridade eleitoral competente, para servir como prova dos abusos ou dos crimes porventura cometidos.

§ 9º A inserção cuja duração ultrapasse o estabelecido no plano de mídia terá a sua parte final cortada.

§ 10. Na propaganda em bloco, as emissoras deverão cortar de sua parte final o que ultrapasse o tempo determinado e, caso a duração seja insuficiente, o tempo será completado pela emissora geradora com a veiculação dos seguintes dizeres: “Horário reservado à propaganda eleitoral gratuita – Lei nº 9.504/97”.

Art. 30. Não serão admitidos cortes instantâneos ou qualquer tipo de censura prévia nos programas eleitorais gratuitos (Lei nº 9.504/97, art. 53, cabeça do artigo).

§ 1º Será vedada a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, sujeitando-se o partido político ou a coligação infratores à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte ao da decisão (Lei nº 9.504/97, art. 53, § 1º).

§ 2º Sem prejuízo do disposto no parágrafo, a requerimento de partido político, coligação ou candidato, a Justiça Eleitoral impedirá a reapresentação de propaganda ofensiva à honra de candidato, à moral e aos bons costumes (Lei nº 9.504/97, art. 53, § 2º).

Art. 31. Dos programas de rádio e televisão destinados à propaganda eleitoral gratuita de cada partido político ou coligação poderá participar, em apoio aos candidatos, qualquer cidadão não filiado a outra agremiação partidária ou a partido político integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração (Lei nº 9.504/97, art. 54, cabeça do artigo).

Parágrafo único. No segundo turno das eleições, não será permitida, nos programas de que trata este artigo, a participação de filiados a partidos políticos que tenham formalizado apoio a outros candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 54, parágrafo único; Res. -TSE nº 20.383, de 8.10.98).

Art. 32. Na propaganda eleitoral no horário gratuito, são aplicáveis ao partido político, coligação ou candidato as seguintes vedações (Lei nº 9.504/97, art. 55, cabeça do artigo, c.c. art. 45, I e II):

I – transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou qualquer outro tipo de consulta popular de natureza eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;

II – usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de alguma forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito.

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeitará o partido político ou a coligação à perda de tempo equivalente ao dobro do usado na prática do ilícito, no período do horário gratuito subsequente, dobrada a cada reincidência, devendo, no mesmo período, exhibir-se a informação de que a não-veiculação do programa resulta de infração da lei eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 55, parágrafo único).

Art. 33. Competirá aos partidos políticos e às coligações distribuir entre os candidatos registrados os horários que lhes forem destinados pela Justiça Eleitoral.

CAPÍTULO VII
DAS CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS
NA CAMPANHA ELEITORAL

Art. 34. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais (Lei nº 9.504/97, art. 73, cabeça do artigo, I a VIII):

I – ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos estados, do Distrito Federal, dos territórios e dos municípios, ressalvada a realização de convenção partidária;

II – usar materiais ou serviços, custeados pelos governos ou casas legislativas, que excedam as prerrogativas consignadas nos regimentos e normas dos órgãos que integram;

III – ceder servidor público ou empregado da administração direta ou indireta federal, estadual ou municipal do Poder Executivo, ou usar de seus serviços, para comitês de campanha eleitoral de candidato, partido político ou coligação, durante o horário de expediente normal, salvo se o servidor ou o empregado estiver licenciado;

IV – fazer ou permitir uso promocional em favor de candidato, partido político ou coligação, de distribuição gratuita de bens e serviços de caráter social custeados ou subvencionados pelo poder público;

V – nomear, contratar ou de qualquer forma admitir, demitir sem justa causa, suprimir ou readaptar vantagens ou por outros meios dificultar ou impedir o exercício funcional e, ainda, *ex officio*, remover, transferir ou exonerar servidor público, na circunscrição do pleito, nos três meses que o antecedem e até a posse dos eleitos, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvadas:

a) a nomeação ou exoneração de cargos em comissão e designação ou dispensa de funções de confiança;

b) a nomeação para cargos do Poder Judiciário, do Ministério Público, dos Tribunais ou Conselhos de Contas e dos órgãos da Presidência da República;

c) a nomeação dos aprovados em concursos públicos homologados até o início daquele prazo;

d) a nomeação ou contratação necessária à instalação ou ao funcionamento inadiável de serviços públicos essenciais, com prévia e expressa autorização do chefe do Poder Executivo;

e) a transferência ou remoção *ex officio* de militares, policiais civis e de agentes penitenciários;

VI – nos três meses que antecedem o pleito:

a) realizar transferência voluntária de recursos da União aos estados e municípios, e dos estados aos municípios, sob pena de nulidade de pleno direito, ressalvados os recursos destinados a cumprir obrigação formal preexistente para a execução de obra ou serviço em andamento e com cronograma prefixado, e os destinados a atender situações de emergência e de calamidade pública;

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

c) fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, se tratar de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo;

VII – realizar, em ano de eleição, antes do prazo fixado no inciso VI deste artigo, despesas com publicidade dos órgãos públicos, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a média dos gastos nos três últimos anos que antecedem o pleito ou do último ano imediatamente anterior à eleição, prevalecendo o que for menor;

VIII – fazer, na circunscrição do pleito, revisão geral da remuneração dos servidores públicos que exceda a recomposição da perda de seu poder aquisitivo ao longo do ano da eleição, a partir de cento e oitenta dias antes da eleição e até a posse dos eleitos.

§ 1º Reputa-se agente público, para os efeitos deste artigo, quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta, indireta ou fundacional (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 1º).

§ 2º A vedação do inciso I da cabeça deste artigo não se aplicará ao uso, em campanha, de transporte oficial pelo presidente da República, obedecido o disposto no art. 35 destas instruções, nem ao uso, em campanha, pelos candidatos à reeleição de presidente e vice-presidente da República, de governador e vice-governador de estado e do Distrito Federal, de suas residências oficiais, com os serviços inerentes à sua utilização normal, para

realização de contatos, encontros e reuniões pertinentes à própria campanha, desde que não tenham caráter de ato público (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 2º).

§ 3º Também não caracterizará a hipótese do inciso I da cabeça deste artigo a permanência de candidato a cargo eletivo em residência oficial, com o uso dos serviços inerentes à sua utilização normal e eventual realização de contatos, encontros e reuniões pertinentes à própria campanha, desde que não tenham caráter público.

§ 4º O ocupante de residência oficial poderá, no seu interior, gravar mensagens para propaganda eleitoral, desde que não se utilize de imagens externas do local ou que a ele se refira.

§ 5º As vedações do inciso VI da cabeça deste artigo, alíneas *b* e *c*, aplicar-se-ão apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 3º).

§ 6º As exceções referidas nas alíneas *b* e *c* do inciso VI deste artigo serão examinadas e reconhecidas pelo presidente do Tribunal Superior Eleitoral quando se tratar de órgão ou entidade federal, ou pelo presidente do respectivo Tribunal Regional Eleitoral quando se tratar de órgão ou entidade estadual; dessas decisões caberá agravo para o Tribunal pleno.

§ 7º O descumprimento do disposto neste artigo acarretará a suspensão imediata da conduta vedada, quando for o caso, e sujeitará os agentes responsáveis à multa no valor de R\$5.320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$106.410,00 (cento e seis mil quatrocentos e dez reais), sem prejuízo de outras sanções de caráter constitucional, administrativo ou disciplinar fixadas pelas demais leis vigentes (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 4º, c.c. art. 78).

§ 8º No caso de descumprimento dos incisos I, II, III, IV e VI da cabeça do art. 36, sem prejuízo do disposto no § 7º deste artigo, o candidato beneficiado, agente público ou não, ficará sujeito à cassação do registro ou do diploma (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 5º, c.c. art. 78, com redação dada pela Lei nº 9.840/99, art. 2º).

§ 9º As multas de que trata este artigo serão duplicadas a cada reincidência (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 6º).

§ 10. As condutas enumeradas na cabeça deste artigo caracterizam, ainda, atos de improbidade administrativa, a que se refere o art. 11, I, da Lei nº 8.429, de 2 de junho

de 1992, e sujeitam-se às disposições daquele diploma legal, em especial, às cominações do art. 12, III (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 7º).

§ 11. Aplicar-se-ão as sanções do § 7º deste artigo aos agentes públicos responsáveis pelas condutas vedadas e aos partidos políticos, às coligações e aos candidatos que delas se beneficiarem (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 8º).

§ 12. No ano em que se realizar eleição, fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior, casos em que o Ministério Público poderá promover o acompanhamento de sua execução financeira e administrativa (Lei nº 9.504/97, art. 73, § 10, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

Art. 35. O ressarcimento das despesas com o uso de transporte oficial pelo presidente da República e sua comitiva em campanha ou evento eleitoral será de responsabilidade do partido político ou da coligação a que esteja vinculado (Lei nº 9.504/97, art. 76, cabeça do artigo).

§ 1º O ressarcimento de que trata este artigo terá por base o tipo de transporte usado e a respectiva tarifa de mercado cobrada no trecho correspondente, ressalvado o uso do avião presidencial, cujo ressarcimento corresponderá ao aluguel de uma aeronave de propulsão a jato do tipo táxi aéreo (Lei nº 9.504/97, art. 76, § 1º).

§ 2º Considerar-se-ão como integrantes da comitiva de campanha eleitoral todos os acompanhantes que não estiverem em serviço oficial.

§ 3º No transporte do presidente em campanha ou evento eleitoral, serão excluídas da obrigação de ressarcimento as despesas com o transporte dos servidores indispensáveis à sua segurança e atendimento pessoal, que não podem desempenhar atividades relacionadas com a campanha, bem como a utilização de equipamentos, veículos e materiais necessários à execução daquelas atividades, que não podem ser empregados em outras.

§ 4º O vice-presidente da República, o governador ou o vice-governador de estado ou do Distrito Federal em campanha eleitoral não poderão utilizar transporte oficial, que, entretanto, poderá ser usado exclusivamente pelos servidores indispensáveis à sua segurança e atendimento pessoal, sendo-lhes vedado desempenhar atividades relacionadas com a campanha.

§ 5º No prazo de dez dias úteis após a realização do pleito, em primeiro turno, ou segundo, se houver, o órgão competente de controle interno procederá *ex officio* à cobrança dos valores devidos nos termos dos §§ 1º ao 4º deste artigo (Lei nº 9.504/97, art. 76, § 2º).

§ 6º A falta do ressarcimento, no prazo estipulado, implicará a comunicação do fato ao Ministério Público Eleitoral, pelo órgão de controle interno (Lei nº 9.504/97, art. 76, § 3º).

§ 7º Recebida a denúncia do Ministério Público, a Justiça Eleitoral apreciará o feito no prazo de trinta dias, aplicando aos infratores pena de multa correspondente ao dobro das despesas, duplicada a cada reiteração de conduta (Lei nº 9.504/97, art. 76, § 4º).

Art. 36. A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (Constituição Federal, art. 37, § 1º).

Parágrafo único. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 1990, a infringência do disposto na cabeça deste artigo, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro de sua candidatura (Lei nº 9.504/97, art. 74).

Art. 37. Nos três meses que antecederem as eleições, será vedada a contratação de *shows* artísticos pagos com recursos públicos na realização de inaugurações (Lei nº 9.504/97, art. 75).

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo caracterizará abuso do poder econômico (LC nº 64/90, art. 22).

Art. 38. Será proibido aos candidatos a cargos do Poder Executivo participar, nos três meses que precederem o pleito, de inaugurações de obras públicas (Lei nº 9.504/97, art. 77, cabeça do artigo).

Parágrafo único. A inobservância do disposto neste artigo sujeitará o infrator à cassação do registro (Lei nº 9.504/97, art. 77, parágrafo único).

CAPÍTULO VIII DISPOSIÇÕES PENAIS

Art. 39. Constituem crimes, no dia da eleição, puníveis com detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de R\$5. 320,50 (cinco mil trezentos e vinte reais e cinquenta centavos) a R\$15.961,50 (quinze mil novecentos e sessenta e um reais e cinquenta centavos) (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, I e II):

I – o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de

comício ou carreatas;

II – a arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna (Lei nº 9.504/97, art. 39, inciso II, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006);

III – a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, mediante publicações, cartazes, camisetas, bonés, broches ou dísticos em vestuário (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, inciso III, acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

Art. 40. Constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano, com a alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa no valor de R\$10.641,00 (dez mil seiscentos e quarenta e um reais) a R\$21.282,00 (vinte e um mil duzentos e oitenta e dois reais), o uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens, associadas ou semelhantes às empregadas por órgão de governo, empresa pública ou sociedade de economia mista (Lei nº 9.504/97, art. 40).

Art. 41. Constitui crime, punível com detenção de dois meses a um ano ou pagamento de cento e vinte a cento e cinquenta dias-multa, divulgar, na propaganda, fatos que se sabem inverídicos, em relação a partidos ou a candidatos, capazes de exercerem influência perante o eleitorado (Código Eleitoral, art. 323).

Parágrafo único. A pena é agravada se o crime é cometido pela imprensa, rádio ou televisão (Código Eleitoral, art. 323, parágrafo único).

Art. 42. Constitui crime, punível com detenção de seis meses a dois anos e pagamento de dez a quarenta dias-multa, caluniar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe falsamente fato definido como crime (Código Eleitoral, art. 324).

§ 1º Nas mesmas penas incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou a divulga (Código Eleitoral, art. 324, § 1º).

§ 2º A prova da verdade do fato imputado exclui o crime, mas não será admitida:

I – se, constituindo o fato imputado crime de ação privada, o ofendido não for condenado por sentença irrecurável;

II – se o fato for imputado ao presidente da República ou a chefe de governo estrangeiro;

III – se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido for absolvido por sentença irrecorrível (Código Eleitoral, art. 324, § 2º, I a III).

Art. 43. Constitui crime, punível com detenção de três meses a um ano e pagamento de cinco a trinta dias-multa, difamar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, imputando-lhe fato ofensivo a sua reputação (Código Eleitoral, art. 325).

Parágrafo único. A exceção da verdade somente se admite se o ofendido é funcionário público e a ofensa é relativa ao exercício de suas funções (Código Eleitoral, art. 325, parágrafo único).

Art. 44. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses ou pagamento de trinta a sessenta dias-multa, injuriar alguém, na propaganda eleitoral ou visando a fins de propaganda, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro (Código Eleitoral, art. 326).

§ 1º O juiz poderá deixar de aplicar a pena:

I – se o ofendido, de forma reprovável, provocar diretamente a injúria;

II – no caso de retorsão imediata que consista em outra injúria (Código Eleitoral, art. 326, § 1º, I e II).

§ 2º Se a injúria consiste em violência ou em vias de fato, que, por sua natureza ou meio empregado, se considerem aviltantes, a pena será de detenção de três meses a um ano e pagamento de cinco a vinte dias-multa, além das penas correspondentes à violência, prevista no Código Penal (Código Eleitoral, art. 326, § 2º).

Art. 45. As penas cominadas nos arts. 42, 43 e 44 destas instruções serão aumentadas em um terço, se qualquer dos crimes for cometido:

I – contra o presidente da República ou chefe de governo estrangeiro;

II – contra funcionário público, em razão de suas funções;

III – na presença de várias pessoas, ou por meio que facilite a divulgação da ofensa (Código Eleitoral, art. 327, I a III).

Art. 46. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses ou pagamento de noventa a cento e vinte dias-multa, inutilizar, alterar ou perturbar meio de propaganda devidamente empregado (Código Eleitoral, art. 331).

Art. 47. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses e pagamento de trinta a sessenta dias-multa, impedir o exercício de propaganda (Código

Eleitoral, art. 332).

Art. 48. Constitui crime, punível com detenção de seis meses a um ano e cassação do registro se o responsável for candidato, utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores (Código Eleitoral, art. 334).

Art. 49. Constitui crime, punível com detenção de três a seis meses e pagamento de trinta a sessenta dias-multa, fazer propaganda, qualquer que seja a sua forma, em língua estrangeira (Código Eleitoral, art. 335).

Parágrafo único. Além da pena cominada, a infração ao presente artigo importa a apreensão e a perda do material utilizado na propaganda (Código Eleitoral, art. 335, parágrafo único).

Art. 50. Na sentença que julgar ação penal pela infração de qualquer dos arts. 41 a 44 e 46 a 49 destas instruções, deve o juiz verificar, de acordo com o seu livre convencimento, se o diretório local do partido político, por qualquer dos seus membros, concorreu para a prática de delito, ou dela se beneficiou conscientemente (Código Eleitoral, art. 336).

Parágrafo único. Nesse caso, imporá o juiz ao diretório responsável pena de suspensão de sua atividade eleitoral pelo prazo de seis a doze meses, agravada até o dobro nas reincidências (Código Eleitoral, art. 336, parágrafo único).

Art. 51. Constitui crime, punível com detenção de até seis meses e pagamento de noventa a cento e vinte dias-multa, participar o estrangeiro ou brasileiro que não estiver no gozo dos seus direitos políticos de atividades partidárias, inclusive comícios e atos de propaganda em recintos fechados ou abertos (Código Eleitoral, art. 337).

Parágrafo único. Na mesma pena incorrerá o responsável pelas emissoras de rádio ou televisão que autorizar transmissões de que participem os mencionados neste artigo, bem como o diretor de jornal que lhes divulgar os pronunciamentos (Código Eleitoral, art. 337, parágrafo único).

Art. 52. Constitui crime, punível com o pagamento de trinta a sessenta dias-multa, não assegurar o funcionário postal a prioridade prevista no art. 239 do Código Eleitoral (Código Eleitoral, art. 338).

Art. 53. Aplicam-se aos fatos incriminados na legislação eleitoral as regras

gerais do Código Penal (Código Eleitoral, art. 287; Lei nº 9.504/97, art. 90, cabeça do artigo).

Art. 54. As infrações penais previstas nesta Instrução são de ação pública, e o processo seguirá o disposto nos arts. 357 e seguintes do Código Eleitoral (Código Eleitoral, art. 355; Lei nº 9.504/97, art. 90, cabeça do artigo).

Art. 55. Todo cidadão que tiver conhecimento de infração penal prevista na legislação eleitoral deverá comunicá-la ao juiz da zona eleitoral onde ela se verificou (Código Eleitoral, art. 356, cabeça do artigo).

§ 1º Quando a comunicação for verbal, mandará a autoridade judicial reduzi-la a termo, assinado pelo apresentante e por duas testemunhas, e remetê-la-á ao órgão do Ministério Público local, que procederá na forma do Código Eleitoral (Código Eleitoral, art. 356, § 1º).

§ 2º Se o Ministério Público julgar necessários maiores esclarecimentos e documentos complementares ou outros elementos de convicção, deverá requisitá-los diretamente de quaisquer autoridades ou funcionários que possam fornecê-los (Código Eleitoral, art. 356, § 2º).

Art. 56. Para os efeitos da Lei nº 9.504/97, respondem penalmente pelos partidos políticos e pelas coligações os seus representantes legais (Lei nº 9.504/97, art. 90, § 1º).

Art. 57. Nos casos de reincidência, as penas pecuniárias previstas nesta Instrução aplicar-se-ão em dobro (Lei nº 9.504/97, art. 90, § 2º).

CAPÍTULO IX **DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 58. A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) ou os recursos de legenda.

Art. 59. Ressalvado o disposto no art. 26 e seus incisos, da Lei nº 9.504/97, constitui captação ilegal de sufrágio a doação, o oferecimento, a promessa, ou a entrega, pelo candidato, ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição, inclusive, sob pena de multa de R\$1.064,10 (mil e sessenta e quatro reais e dez

centavos) a R\$53.205,00 (cinquenta e três mil duzentos e cinco reais) e cassação do registro ou do diploma, observado o procedimento previsto nos incisos I a XIII do art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 1990 (Lei nº 9.504/97, art. 41-A).

Art. 60. Ninguém poderá impedir a propaganda eleitoral nem inutilizar, alterar ou perturbar os meios lícitos nela empregados, bem como realizar propaganda eleitoral vedada por lei ou por estas instruções (Código Eleitoral, art. 248).

Art. 61. A propaganda exercida nos termos da legislação eleitoral não poderá ser objeto de multa nem cerceada sob alegação do exercício do poder de polícia (Lei nº 9.504/97, art. 41).

§ 1º O poder de polícia sobre a propaganda será exercido exclusivamente pelos juízes eleitorais, nos municípios, e pelos juízes designados pelos tribunais regionais eleitorais, nas capitais e municípios com mais de uma zona eleitoral.

§ 2º Compete ao juiz eleitoral, na fiscalização da propaganda, tomar as providências para impedir práticas ilegais, não lhe sendo permitido, entretanto, instaurar procedimento de ofício para aplicação de sanções.

§ 3º O juiz eleitoral deverá comunicar o fato ao Ministério Público, para que proceda como entender necessário.

Art. 62. No horário reservado para a propaganda eleitoral, não se permitirá utilização comercial, ou seja, propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto (Res. -TSE nº 21.078, de 23.4.2002).

Art. 63. A propaganda eleitoral deverá respeitar o direito do autor, protegido pelo art. 5º, XXVII, da Constituição da República, o que significa que a utilização de qualquer fruto da criação intelectual depende da autorização de seu autor ou titular (Res. -TSE nº 21.078, de 23.4.2002).

Parágrafo único. À Justiça Eleitoral compete adotar as providências necessárias para coibir toda e qualquer irregularidade que venha a ocorrer no horário eleitoral gratuito, inclusive fazendo cessar imediatamente qualquer abuso ou ilegalidade, cabendo à justiça comum examinar e julgar os pedidos de indenização por violação ao direito autoral ou por prejuízos materiais causados a terceiros.

Art. 64. Aos partidos políticos, coligações e candidatos será vedada a utilização de simulador de urna eletrônica na propaganda eleitoral.

Art. 65. Para a procedência da representação e imposição de penalidade pecuniária por realização de propaganda irregular, é necessário que a representação seja instruída com prova de sua autoria e do prévio conhecimento do beneficiário, caso este não seja por ela responsável.

Parágrafo único. O prévio conhecimento do candidato estará demonstrado se este, intimado da existência da propaganda irregular, não providenciar, no prazo de vinte e quatro horas, sua retirada ou regularização e, ainda, se as circunstâncias e as peculiaridades do caso específico revelarem a impossibilidade de o beneficiário não ter tido conhecimento da propaganda (Ac. -TSE nº 21.262, de 7.8.2003).

Art. 66. Serão permitidos, na véspera do dia da eleição, caminhada, carreata, passeata ou carro de som que transite pela cidade divulgando jingles ou mensagens de candidatos, desde que os microfones não sejam usados para transformar o ato em comício (Ac. -TSE nº 3.107, de 25.10.2002).

Art. 67. Não caracteriza o tipo previsto no art. 39, § 5º, II e III, da Lei nº 9.504/97 a manifestação individual e silenciosa da preferência do cidadão por partido político, coligação ou candidato, incluída a que se contenha no próprio vestuário ou que se expresse no porte de bandeira ou de flâmula ou pela utilização de adesivos em veículos ou objetos de que tenha posse (Res. -TSE nº 14.708, de 22.9.94; Lei nº 9.504/97, art. 39, § 5º, II e III, respectivamente, com nova redação e acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

§ 1º Será vedada, durante todo o dia da votação e em qualquer local público ou aberto ao público, a aglomeração de pessoas portando os instrumentos de propaganda referidos na cabeça deste artigo, de modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos.

§ 2º No recinto das seções eleitorais e juntas apuradoras, será proibido aos servidores da Justiça Eleitoral, aos mesários e aos escrutinadores o uso de vestuário ou objeto que contenha qualquer propaganda de partido político, coligação ou candidato.

§ 3º Aos fiscais partidários, nos trabalhos de votação, só será permitido que, em suas vestes utilizadas, constem o nome e a sigla do partido político ou coligação a que sirvam.

Art. 68. As disposições desta instrução aplicam-se às emissoras de rádio e de televisão comunitárias, às emissoras de televisão que operam em VHF e UHF e aos canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das assembleias legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal ou das câmaras municipais (Lei nº 9.504/97, art. 57).

Parágrafo único. Aos canais de televisão por assinatura não compreendidos na cabeça deste artigo será vedada a veiculação de qualquer propaganda eleitoral, salvo a retransmissão integral do horário eleitoral gratuito e a realização de debates, observadas as disposições legais.

Art. 69. As emissoras de rádio e televisão terão direito à compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nestas instruções (Lei nº 9.504/97, art. 99).

Art. 70. A requerimento do Ministério Público, de partido político, de coligação ou de candidato, a Justiça Eleitoral poderá determinar a suspensão, por vinte e quatro horas, da programação normal de emissora que deixar de cumprir as disposições da Lei nº 9.504/97 sobre propaganda (Lei nº 9.504/97, art. 56, cabeça do artigo).

§ 1º No período de suspensão, a emissora transmitirá, a cada quinze minutos, a informação de que se encontra fora do ar por ter desobedecido à Lei Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 56, § 1º).

§ 2º Em cada reiteração de conduta, o período de suspensão será duplicado (Lei nº 9.504/97, art. 56, § 2º).

Art. 71. Os candidatos poderão manter página na Internet com a terminação can.br, ou com outras terminações, como mecanismo de propaganda eleitoral (Resolução nº 21.901/2004).

§ 1º O candidato interessado deverá providenciar o cadastro do respectivo domínio no órgão gestor da Internet Brasil, responsável pela distribuição e pelo registro de domínios (www.registro.br), observando a seguinte especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>, em que nomedocandidato deverá

corresponder ao nome indicado para constar da urna eletrônica e número do candidato deverá corresponder ao número com o qual concorre.

§ 2º O registro do domínio de que trata este artigo somente poderá ser realizado após o efetivo requerimento do registro de candidatura perante a Justiça Eleitoral e será isento de taxa, ficando a cargo do candidato as despesas com criação, hospedagem e manutenção da página.

§ 3º Os domínios com a terminação can.br serão automaticamente cancelados após a votação em primeiro turno, salvo os pertinentes a candidatos que estejam concorrendo em segundo turno, que serão cancelados após essa votação.

Art. 72. Em páginas de provedores de serviços de acesso à Internet, não será admitido nenhum tipo de propaganda eleitoral, em qualquer período.

Art. 73. Não caracterizam propaganda eleitoral o uso e a divulgação regulares do nome comercial de empresa, ou grupo de empresas, no qual se inclui o nome pessoal de seu dono, ou presidente, desde que feitos habitualmente e não apenas no período que antecede às eleições.

Art. 74. O Tribunal Superior Eleitoral poderá requisitar das emissoras de rádio e televisão, no período compreendido entre 31 de julho do ano da eleição e o dia do pleito, até dez minutos diários, contínuos ou não, que poderão ser somados e usados em dias espaçados, para a divulgação de seus comunicados, boletins e instruções ao eleitorado

(Lei nº 9.504/97, art. 93).

Art. 75. As autoridades administrativas federais, estaduais e municipais proporcionarão aos partidos políticos e às coligações, em igualdade de condições, as facilidades permitidas para a respectiva propaganda (Código Eleitoral, art. 256).

Parágrafo único. Nos três meses que antecedem o pleito, independentemente do critério de prioridade, os serviços telefônicos oficiais ou concedidos farão instalar, nas sedes dos diretórios nacionais e regionais devidamente registrados, telefones necessários, mediante requerimento do respectivo presidente e pagamento das taxas devidas (Código Eleitoral, art. 256, § 1º).

Art. 76. O serviço de qualquer repartição federal, estadual ou municipal, autarquia, fundação estadual, sociedade de economia mista, entidade mantida ou subvencionada pelo poder público, ou que realize contrato com este, inclusive o respectivo prédio e suas dependências, não poderá ser utilizado para beneficiar partido político ou

coligação (Código Eleitoral, art. 377, cabeça do artigo).

Parágrafo único. O disposto na cabeça deste artigo será tornado efetivo, a qualquer tempo, pelo órgão competente da Justiça Eleitoral, conforme o âmbito nacional, regional ou municipal do órgão infrator, mediante representação fundamentada de autoridade pública, de representante partidário ou de qualquer eleitor (Código Eleitoral, art. 377, parágrafo único).

Art. 77. Aos partidos políticos e às coligações será assegurada a prioridade postal durante os sessenta dias anteriores à realização das eleições, para a remessa de material de propaganda de seus candidatos (Lei nº 9.504/97, art. 36, cabeça do artigo; Código Eleitoral, art. 239).

Art. 78. Os órgãos e entidades da Administração Pública direta e indireta poderão, quando solicitados, em casos específicos e de forma motivada, pelos Tribunais Eleitorais:

I - fornecer informações na área de sua competência;

II - ceder funcionários no período de 3 (três) meses antes a 3 (três) meses depois de cada eleição (Lei nº 9.504/97, art. 94-A, acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

Art. 79. As reclamações, as representações e os recursos sobre a matéria disciplinada nesta Instrução são considerados de natureza urgente, devendo seu julgamento preferir aos demais.

Art. 80. No prazo de até trinta dias após o pleito, os candidatos, os partidos políticos e as coligações deverão remover a propaganda eleitoral, com a restauração do bem em que fixada, se for o caso.

Parágrafo único. O descumprimento da cabeça deste artigo sujeitará os responsáveis às consequências previstas na legislação comum aplicável.

Art. 81. Estas instruções entrarão em vigor na data de sua publicação.

Art. 82. Fica revogada a Resolução nº 22.158, de 2 de março de 2006.

Sala de Sessões do Tribunal Superior Eleitoral.

