
Impeachment e ética jornalística nos editoriais de CartaCapital e VEJA

Eduardo BORILE JUNIOR¹

Marcell BOCCHESI²

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

O processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016, pode ser considerado um dos mais importantes fatos políticos brasileiros do século. O assunto colocou o país em estado de ebulição. Os veículos de comunicação, imersos nesse contexto, repercutiram o caso. Nesse sentido, propõe-se estudar os editoriais das revistas *Carta Capital* e *VEJA*, publicadas em 09 de dezembro de 2015 (uma semana após o início do processo de *impeachment* que resultou na destituição de Dilma). O referencial teórico envolve temáticas relacionadas a ética na comunicação e no jornalismo, deontologia jornalística, linha editorial do jornalismo político e as características do gênero editorial. Por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011), esse artigo expõe como principais resultados a análise histórica realizada por *CartaCapital* e contradição exposta por *VEJA*.

PALAVRAS-CHAVE: ética, *impeachment*; linha editorial; *CartaCapital*; *VEJA*.

1 INTRODUÇÃO

Um processo de impedimento presidencial é repleto de pontos de vista. Evidentemente, antes de analisá-los é necessário considerar os cenários político, econômico e social em que a destituição de um presidente é efetivada: uma sigla partidária - Partido dos Trabalhadores (PT) - há 13 anos no poder do Brasil, a economia nacional em recessão, escândalos de corrupção (vide Operação Lava Jato que segue “empilhando” fases) e a polaridade política, fruto de uma acirrada eleição vencida com uma pequena diferença de votos. Embora haja inúmeras considerações a respeito, torna-se essencial observar os jogos de poder que permeiam essas realidades (afinal, a midiaticização de escândalos, sejam eles, políticos, institucionais ou constitucionais repercute em todas as esferas da sociedade).

Aliadas à disseminação de informações, a esfera pública, em constante transformação, evidencia opiniões que são moldadas de acordo com o conteúdo publicado pelos veículos de comunicação³. Nesse cenário, é necessário considerar que a destituição da primeira mulher eleita (e reeleita) democraticamente no Brasil, Dilma

¹ Estudante do 10º semestre do Curso de Jornalismo da UCS-RS, e-mail: ebjunior1@ucs.br.

² Professor de comunicação da UCS-RS. Doutorando em Letras – Associação Ampla UCS/UniRitter, e-mail mbocches@ucs.br

³ O potencial das redes sociais também agiu como fomentador da disseminação de opiniões na esfera digital.

Rousseff, foi amplamente coberta pela imprensa nacional. Consequentemente (ou não), as ruas foram tomadas e o sentimento de participação ganhou força. Diante disso, um debate de uma questão histórica foi reaceso: o jornalismo manipula (ou omite) informações de acordo com os interesses comerciais e/ou ideológicos dos veículos de comunicação?

Evidentemente, a mídia repercutiu os fatos que efetivaram a cassação do mandato presidencial de Dilma conforme a ótica dos profissionais e a linha editorial adotada. Alguns veículos foram julgados pela “falta de isenção” na produção de conteúdo, enquanto outros foram questionados, até mesmo, pela veracidade das informações divulgadas. A polêmica discussão ganhou a companhia dos julgamentos éticos. Afinal, o que houve com Dilma foi um “golpe” ou foi “exercício da democracia”? Os inúmeros questionamentos foram exponenciados e o *impeachment* se tornou *pop*: praticamente todos os cidadãos brasileiros têm uma opinião sobre o assunto.

Nesse contexto, o conteúdo de importantes periódicos nacionais é colocado em xeque. No meio impresso, dois deles - as revistas *CartaCapital*⁴ e *VEJA*⁵ - se destacam pelo impacto que geram (aprovação ou repúdio), ao publicarem um conteúdo que, geralmente, é banhado de informações polêmicas. Consequentemente, surgem algumas questões: 1) como discernir o objetivo editorial desses veículos?; 2) até que ponto o perímetro da crítica que a mídia adota é considerado ético?; 3) o conteúdo, apresentado na seção *Editorial* (ou *Carta ao Leitor*) das revistas respeita os princípios deontológicos e éticos do jornalismo?

Esse artigo objetiva analisar a natureza ética do conteúdo dos editoriais das revistas *CartaCapital* e *VEJA*, após a abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff (em 02 de dezembro de 2015), publicados na edição seguinte de cada revista (em 09 de dezembro de 2015). Além disso, pretende-se confrontar as informações divulgadas e considerar como os fatos políticos, determinantes para o impedimento de Dilma, foram cobertos por *CartaCapital* e *VEJA* - periódicos amplamente lidos pela sociedade brasileira.

⁴ Fundada em 1994, a revista possui, atualmente, cerca de 15 mil assinantes e, aproximadamente, 11 mil exemplares são vendidos avulso. Cerca de 425 mil downloads de edições foram realizados desde o lançamento do aplicativo em 2011. De maneira geral, atualmente, a linha editorial do periódico é considerada com orientação política de esquerda.

⁵ Fundada em 1968, a revista possui, atualmente, cerca de 1 milhão e 58 mil assinantes e, aproximadamente, 72 mil exemplares são vendidos avulso. Cerca de 160 mil acessam a versão digital. De maneira geral, atualmente, a linha editorial do periódico é considerada com orientação política de direita.

2 ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

A aplicação da ética na comunicação parte da existência de dilemas complexos. Antes da mídia, a sociedade contemporânea encontra-se imbuída numa grave crise de valores, portanto, solo fértil para uma análise filosófica da natureza da bondade. Leonardo Boff (2003) reflete essa complexidade. Conforme o autor, a ausência de valores gera distorções nas percepções individuais dos seres humanos, visto que nesse cenário “é difícil para a grande maioria da humanidade saber o que é correto e o que não é” (BOFF, 2003, p. 27).

Edgar Morin (2005) delinea essa crítica ao mundo ocidental. O autor sustenta que a sociedade já não possui a referência dos valores, visto que, com a falta de referências éticas, os sujeitos escolhem quais princípios devem seguir. "Os valores dão à ética a fé na ética sem justificação exterior ou superior a ela mesma. Na realidade, os valores tentam fundar uma ética sem fundamento" (MORIN, 2005, p. 27).

Gilles Lipovetsky (2004) contribui com as ideias de Boff (2003) e Morin (2005) e problematiza a questão do relativismo de valores. O autor recorda que, “[...] paralelamente à irrupção dos valores, avança a lógica do poder e da competição econômica” (LIPOVETSKY, 2004, p. 50). Portanto, segundo ele, os seres humanos têm o discernimento necessário e conseguem identificar o que é ético.

Diante da reflexão acerca da ética, Morin (2005) exige aproximações entre os temas e as demais áreas, senão “a ética, isolada [...] é uma emergência que não sabe do que emerge” (MORIN, 2005, p. 29). Embora o autor admita que a abordagem depende do contexto social e histórico, não exime o papel do analista, pois, conforme ele “[...] é no indivíduo que se situa a decisão ética; cabe a ele escolher os seus valores e suas afinidades”. (MORIN, 2005, p. 29). Entretanto, Morin (2005) enfatiza que, ao analisar determinado tema com o olhar da ética, é necessário qualificar os dilemas, pois “o problema ético surge quando dois deveres antagônicos se impõem” (MORIN, 2005, p. 47).

Patrick Lee Plaisance (2011) salienta a necessidade de dilemas concretos e recorda que “a ética não consiste em agradar a todos, pois os dilemas verdadeiros podem ser plausivelmente tratados de formas opostas” (PLAISANCE, 2011, p. 28). De acordo com o autor um comunicador desonesto, enganador e despreocupado com as

informações que dissemina, por exemplo, não merece atenção, portanto, a análise ética se faz necessária.

Antes de prosseguir com o tema, faz-se necessária uma breve distinção entre “ética” e “moral”, aplicadas, evidentemente, à comunicação. Conforme Plaisance (2011, p. 25), “[...] a moralidade refere-se de um modo geral a um conjunto de crenças que adotamos para nos ajudar a entender o que é bom e o que é mau no mundo em que vivemos”. Segundo Boff (2003), a moral se difere do abstracionismo da ética:

A moral é parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores culturalmente estabelecidos. Uma pessoa é moral quando age em conformidade com os costumes e valores consagrados. Estes podem, eventualmente, ser questionados pela ética. Uma pessoa pode ser moral (segue os costumes até por conveniência) mas não necessariamente ética (obedece a convicção e princípios). (BOFF, 2003, p. 37).

Pedro Gilberto Gomes (1989) também diferencia os conceitos e sugere que a moral é relativa de acordo com a época, já a ética é absoluta, ou seja, vale em todas as situações, independente da época.

3 ÉTICA NO JORNALISMO

As práticas que envolvem o jornalismo não estão alheias à sociedade, afinal, o contexto onde a profissão se insere está imerso nas conjunturas econômicas, políticas e sociais. Entretanto, Lipovetsky (2004) afirma que “[...] a mídia não consegue controlar e fabricar, peça por peça, os gostos e as reações do público. Estimula-os, mas não os comanda” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81). O autor (que é crítico da chamada satanização da mídia) questiona o poder da mídia ao explorar o caso amoroso do à época presidente dos EUA Bill Clinton com a estagiária da Casa Branca Monica Lewinsky, que poderia resultar no *impeachment* do chefe de estado daquele país em 1998.

Segundo Lipovetsky (2004, p. 86), embora a mídia tenha estigmatizado desvios de conduta de Clinton, muitas vezes exigindo sua cassação, a opinião do povo estadunidense permaneceu estável e desfavorável à saída do chefe de estado. Gomes (1989) contrapõe esse argumento ao defender que fatos como esses, veiculados massivamente na mídia, também contribuem para o fortalecer os segmentos sociais dominantes que, em muitos casos, são proprietários dos veículos de comunicação. O

autor observa que a chamada satanização da mídia se dá em alguns casos, pois, muitas vezes, os veículos de comunicação agem de forma estratégica. “A desinformação não é somente a mentira, a lavagem cerebral, a propaganda, o fabrico [sic] de notícias falsas, a censura, a omissão” (GOMES, 1989, p. 45).

O método de trabalho de um jornalista é guiado pelos valores éticos e deveres morais. Aliado a isso, é necessário considerar os objetivos que ele possui ao produzir determinado conteúdo. Naturalmente, ambos se incorporam ao propósito do veículo de comunicação onde o jornalista exerce suas atividades. “Muitos fatores influenciam e determinam o modo como lidamos com as questões éticas” (PLAISANCE, 2011, p. 35). A formação ideológica cultural, política e religiosa, dentre outras, pode determinar e obscurecer a análise ética, visto que a reflexão individual está embasada nos valores e padrões individuais.

Dessa forma, Nilson Lage (2003) avalia de forma positiva a existência de princípios éticos e condutas (deontológicas) universais que podem ser aplicadas aos jornalistas. No entanto, conforme Lage (2003), a transgressão dessas práticas ocorre de forma frequente e rompe as barreiras do tempo, corrompendo o conteúdo ético desses princípios. Diante disso, o autor defende que agir de forma ética deveria ser tão natural quanto seguir as leis, pois “[...] as leis costumam validar-se por seu conteúdo ético e, portanto, ética e legislação deveriam confundir-se” (LAGE, 2003, p. 90).

Nesse contexto, é necessário conceituar deontologia jornalística. Segundo Claude-Jean Bertrand (1999), o conceito consiste em uma série de regras e princípios definidos, com a própria contribuição dos jornalistas, para com a profissão. O autor admite que “a deontologia é uma zona nebulosa [...]. Alguns misturam os conceitos, enquanto outros embrulham clichês no jargão” (BERTRAND, 1999, p. 21).

Assim, Francisco José Karam (1997) conceitua a palavra etimologicamente: “[...] derivado do grego *deontos*, significa o que deve ser, isto é, a cristalização provisória do mundo moral, validado pela reflexão ética, as normas sociais concretas, em princípios formais e, em alguns casos, em normas jurídicas”. (KARAM, 1997, p. 33). Portanto, o conceito se aplica a qualquer profissão.

No caso do jornalismo, a deontologia foi transformada em um código baseado em princípios éticos. Entendendo que a responsabilidade jornalística é volúvel, portanto inconstante e passível de desconfiança, surge o Código de Ética dos Jornalistas

Brasileiros, um dos documentos deontológicos que estabelecem normas e princípios que o profissional deve se subordinar para exercer a profissão. O documento foi atualizado em 2007.

É importante ressaltar que a legislação brasileira também estabelece a liberdade de expressão aos cidadãos nascidos no país por meio do capítulo V do título VIII (*Da Comunicação Social*) da Constituição Federal de 1988. Este título também delimita outros pontos que envolvem a comunicação social. O inciso IX do artigo V também trata da questão da liberdade de expressão na comunicação.

4 LINHA EDITORIAL E JORNALISMO POLÍTICO

A clareza editorial de um veículo de comunicação que cobre assuntos políticos determina o grau de credibilidade do conteúdo produzido e o impacto que ele pode causar nos setores da sociedade. Marília Scalzo (2011) sustenta que a linha editorial não está acima do bem e do mal, ou à margem da lei, portanto, o profissional que é orientado a seguir essa linha (ou plano) editorial, também está sujeito a punições caso transgrida os códigos deontológicos e as leis. A autora fundamenta que é dever do jornalista “[...] se perguntar se está fazendo o melhor, se está se dedicando a aprimorar a qualidade do que faz e contribuindo para uma imprensa mais ética e mais responsável [...]” (SCALZO, 2011, p. 54). Dessa forma, são os princípios éticos do profissional que vão nortear a atuação dele nos veículos de comunicação.

De encontro a Lipovetsky (2004), que não acredita na capacidade da mídia em produzir peças manipulatórias, Danilo Rothberg (2011) alerta para o poder corporativo das empresas midiáticas. Conforme o autor, ele pode “[...] representar censura prévia a pontos de vista específicos” (ROTHBERG, 2011, p. 26), limitando a postura ética dos jornalistas. Ele ainda acredita que a liberdade de imprensa é crucial em uma democracia, portanto, uma linha editorial não pode se confundir com censura. “Liberdade de imprensa não pode significar apenas liberdade de empresa – isto é, não deve servir de argumento para [...] a constituição de impérios baseados na negação sistemática da pluralidade democrática [...]” (ROTHBERG, 2011, p. 26).

Ao encontro de Rothberg (2011), Morin (2005) reflete esse argumento quando defende que a comunicação não promove a compreensão, pois a mesma “[...] sempre

necessita de uma disposição subjetiva (MORIN, 2005, p. 110).

Scalzo (2011), no entanto, recorda que é a linha editorial adotada pelos veículos que determina a sustentabilidade financeira da comunicação como negócio. Conforme a autora, “é o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve representar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial” (SCALZO, 2011, p. 61-62). Nesse sentido, Plaisance (2011) considera que “temos a tendência a ser atraídos por mensagens que afirmam nossas visões de mundo” (PLAISANCE, 2011, p. 65).

Morin (2005) corrobora com Plaisance (2011) quando responsabiliza a ideologia do indivíduo, e não a do jornalismo em si, como a principal responsável pelas ideias que determinam o julgamento de determinado assunto. Segundo o autor, é a incompreensão diante de algum tema que gera o conflito e não, necessariamente, o que é publicado. Consequentemente, “as ideias manipulam-nos mais do que as manipulamos. A possessão por uma ideia faz com que nos tornemos incompreensivos com os que estão possuídos por outras ideias e os que não se deixam possuir por nossas ideias” (PLAISANCE, 2011, p. 119).

5 EDITORIAL DE REVISTA

José Marques de Melo (1994) expõe que o “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” (MELO, 1994, p. 95). O autor sugere que, embora os veículos de comunicação tenham uma orientação definida, sendo ela política ou, simplesmente, ideológica, as mensagens implícitas no editorial são dirigidas ao público em forma de opinião. (MELO, 1994, p. 92). É o discurso adotado pelos veículos que diferenciam a natureza do conteúdo e, consequentemente, a segmentação de público. Melo (1994) defende ainda que a natureza do editorial, como porta-voz da instituição jornalística, precisa ser melhor compreendida e delimitada (MELO, 1994, p. 95).

Diferente do que pode se imaginar, o editorial não, necessariamente, reflete a opinião de seus proprietários nominais, mas sim, o consenso das opiniões que são projetadas pelos grupos que participam da propriedade da organização (MELO, 1994, p. 96). Ainda segundo o autor, a produção dos editoriais é realizada com atenção especial,

visto que o discurso deve integrar “[...] as políticas da empresa e os interesses corporativos que defendem” (MELO, 1994, p. 98). De acordo com Melo (1994, p. 96), “[...] o editorial afigura-se como um espaço de contradições” e seu objetivo é conciliar os interesses que norteiam o conteúdo publicado.

Melo (1994) define que “[...] a opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública” (MELO, 1994 p. 96). O autor observa que caso o editorial pretenda formular um ponto de vista significativo capaz de obter a aprovação do público, ele necessita ser breve e claro. No entanto, Melo (1994) recorda que, embora sejam dirigidos à opinião pública, “os editoriais difundidos pelas empresas jornalísticas [...] na verdade encerram uma relação de diálogo com o Estado” (MELO, 1994, p. 97).

Luiz Beltrão (1980, p.55) subdivide a morfologia do editorial em três categorias: artigo de fundo (composto por uma manifestação clara da ideologia sobre o tema proposto), *suelto* (comentário sobre um fato da atualidade) ou nota (registro crítico que serve como uma advertência para que o leitor não seja tomado por surpresa pelas consequências do fato). Beltrão (1980) sugere ainda três classificações quanto à topicalidade do editorial: preventivo (antecipação da realidade e apontamento de soluções), de ação (análise das causas e do desenvolvimento dos fatos) ou de consequência (repercussão e efeitos do fato) (BELTRÃO, 1980, p. 56).

O autor apresenta também outras três classificações ao editorial (quanto ao conteúdo, quanto ao estilo e quanto à natureza), conforme tabela a seguir:

A - CONTEÚDO		
A1) Informativo	A2) Normativo	A3) Ilustrativo
(esclarecimento de determinados fatos)	(visa convencer o leitor por meio de sentenças lógicas e incitadoras)	(desperta o interesse para questões do cotidiano)
B) ESTILO		
B1) Intelectual		B2) Emocional
(fomenta o raciocínio lógico e consequente)		(instiga a sensibilidade do leitor despertando sentimentos instintos e profundos)
C) NATUREZA		
C1) Promocional	C2) Circunstancial	C3) Polêmico
(acompanha eventos e ideias da atualidade e toma posições definidas)	(oportunista, pois aproveita fatos para manifestar opinião)	(visa doutrinar o ponto de vista da argumentação proposta no editorial)

Fonte: Beltrão (1980, p. 57-58), elaborado pelo autor.

6 METODOLOGIA

A análise de conteúdo preocupa-se em estudar as características das mensagens e, a partir disso, comparar as diferenças entre elas. Considera-se, portanto, a teoria sobre a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011). A autora fundamenta a necessidade de que a análise considere, obrigatoriamente, a pré-análise, a exploração do material e a interpretação dos resultados de forma cronológica, embora estejam diretamente correlacionados.

Ao considerar a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), delimitou-se um período a ser analisado que segue a “regra da homogeneidade” apresentada pela autora, a qual determina que, "os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios" (BARDIN, 2011, p. 128).

O critério utilizado para a seleção do corpus foi definido a partir do calendário do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. São analisadas as seções *Editorial* (da revista *CartaCapital* - edição n° 879, publicada em 09 de dezembro de 2015) e *Carta ao Leitor* (da revista *VEJA* - edição n° 2.455, publicada em 09 de dezembro de 2015), publicadas (após a abertura do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff em 02 de dezembro de 2015).

Observa-se que a seção *Editorial* (páginas 18 e 19) da revista *CartaCapital* apresenta um texto composto por 11 parágrafos, enquanto que a *Carta ao Leitor* (página 14) da *VEJA* é mais sucinta, com quatro parágrafos. Quanto à morfologia apresentada por Beltrão (1980), o *Editorial* de *Carta Capital* pode ser analisado como um *suelto*, enquanto que a *Carta ao Leitor* de *VEJA* mescla características de um artigo de fundo com uma nota. Já quanto à topicalidade, também exposta por Beltrão (1980), o *Editorial* pode ser classificado como um texto de ação (ilustrativo e intelectual), enquanto que a *Carta ao Leitor* é preventiva (normativa, emocional e circunstancial).

7 ANÁLISE

O título da primeira seção é *Tempos de chantagem* (assinado pelo editor da publicação, Mino Carta), já a segunda traz o título *A beleza do impeachment* (sem assinatura). O *Editorial* de *CartaCapital* traz uma linha de apoio (*Assistimos a uma*

tragédia iniciada há 500 anos, a explicar como um país destinado a ser paraíso foi condenado ao inferno por sua elite), um olho (Respondam depressa: por que a mídia silenciou diante das fatais bandalheiras do governo FHC) e três imagens da época em que o Brasil escravizava índios e africanos com uma legenda (Etapas de uma história de violência, prepotência, corrupção, sempre impunes). Já a Carta ao Leitor de VEJA apresenta apenas uma imagem de Dilma Rousseff com a seguinte legenda: ATA OU DESATA Conclusão da crise política é o que se pode esperar do processo contra Dilma no Congresso.

A exploração do material denota que o *Editorial* de *CartaCapital* é repleto de adjetivos que são justificados por uma análise histórica do Brasil. A seção questiona o aspecto democrático do processo de *impeachment* e centra a crítica no entorno da crise de valores da sociedade brasileira, característica da sociedade contemporânea, conforme considerou Boff (2003). O *Editorial* personifica essa crise, quando elenca Eduardo Cunha (do Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB), à época presidente da Câmara dos Deputados, afirmando que “[...] o gesto do presidente da Câmara é tipicamente brasileiro, ao exprimir a situação de um país que há tempo perdeu o senso e a compostura”⁶.

A consideração exposta pelo *Editorial* não isenta o PT ao considerar que “[...] o governo jogou contra si mesmo, ao ensaiar a rendição à chantagem [...]” e enfatiza que “*Impeachment* era e continua a ser golpe”. A seção ainda cita uma pesquisa Datafolha que diz que “[...] a maioria dos entrevistados enxerga na corrupção o calcanhar de aquiles do País”, unidade de contexto que o *Editorial* utiliza para justificar os “[...] 500 anos de desmandos na terra da predação”. Tal comparação leva em conta a “disposição subjetiva” da ética apontada por Morin (2005), mas embasa os argumentos em uma pesquisa científica.

O *Editorial* de *CartaCapital* traz aspectos da História do Brasil para questionar “a lei do mais forte”, a qual a seção cita como fonte da desigualdade social que o país enfrenta e reflete quem seriam os responsáveis pelo “[...] assassinio anual de mais de 60 mil brasileiros”: os “[...] colonizadores, escravagistas, bandeirantes, capitães do mato, os senhores do império, os militares golpistas que proclamaram a República etc. etc.”. O

⁶ Todas as citações referentes aos textos das seções *Editorial* (páginas 18 e 19 de *CartaCapital*) e *Carta ao Leitor* (página 14 de *VEJA*) são apresentados entre aspas.

trecho elucidar características que vão ao encontro das definidas por Scalzo (2011), quando trata das particularidades da linha editorial de uma revista.

É nesse momento que o *Editorial* justifica a expressão “golpe” ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff, ao elencar o golpe de 1964 como precipitado e a redemocratização da campanha das *Diretas Já* uma “farsa”. A seção justifica o termo utilizado ao recordar que o processo resultou em “[...] uma Aliança pretensa e hipocritamente apresentada como Democrática”, fazendo alusão ao PMDB que, no passado, representava a esquerda brasileira. Embora demonstre que o trecho segue a linha editorial, é importante considerar que, de acordo com Lipovetsky (2004), cada pessoa tem a própria capacidade de discernir o que é ético ou não.

Nessa análise imbuída em fatos históricos, o *Editorial* de *CartaCapital* ainda cita os ex-presidentes José Sarney, Fernando Collor de Melo, Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio ‘Lula’ Silva antes de citar Dilma Rousseff (eleita em 2010 e reeleita em 2014). Os dois últimos, a seção considera “[...] intrusos [...] na visão dos antecessores no poder [...]” por serem representantes de um partido de esquerda (PT) que, segundo o *Editorial* “[...] justifica por que hoje são visados como únicos réus”.

A seção encerra orientando que o governo não aceite a “chantagem” de Eduardo Cunha, que levaria ao “suicídio”, pois considera que “infelizmente, há muitos outros erros morais e funcionais, falhas, deslizes e até tramoias, trambiques, falcatruas, a serem remidos, e não é fácil imaginar que o serão” e coloca no Supremo Tribunal Federal (STF) como o “[...] último defensor do Estado de Direito” responsável por agir como o “[...] guardião da Constituição ofendida [...]”. Neste trecho, *CartaCapital* deixa claro a ideologia da revista que, embora oriente ações, não projeta consequências, indo de encontro à postura equivocada que ambas as seções das revistas estão sujeitas (de deixar as ideias se sobressaírem em detrimento das análises), como fundamentou Plaisance (2011).

Por sua vez, a *Carta ao Leitor* de *VEJA* centra seu conteúdo no aspecto factual do processo de impedimento presidencial de Dilma Rousseff. A seção justifica, por meio de uma unidade de contexto, o título da reportagem principal da edição (*Impeachment não é guerra*) para fundamentar que o processo não é um golpe, como afirmou o *Editorial* de *CartaCapital*. Conforme *VEJA*, “o impeachment é previsto na Constituição brasileira e seus termos estão definidos em lei desde 1950”. A *Carta ao*

Leitor ainda evidencia a linha editorial do veículo ao questionar a relação do que o *Editorial* de *CartaCapital* considera como "chantagem". A seção estabelece, portanto, que o processo não é uma disputa pessoal, pois, conforme a *Carta ao Leitor* é natural “[...] a chefe da nação e o deputado Eduardo Cunha [...] dono da iniciativa, terem dado ao processo as cores dramáticas de um confronto em torno da integridade moral de cada um”.

A *Carta ao Leitor* de *VEJA* ainda demonstra que, conforme alertou Plaisance (2011), as ideias podem manipular os fatos, pois o editorial projeta as próximas fases do processo, utilizando, inclusive, o termo "concluído" ao tratar do processo, mesmo que esse estivesse na ocasião em fase inicial. A seção enaltece o desejo para que o processo continue quando salienta o aspecto constitucional do *impeachment*, e sustenta que Dilma Rousseff, à época presidente do Brasil, “[...] tem o direito de se defender”.

A seção enfatiza a negação da expressão “golpe” (anteriormente defendida pela linha editorial de *CartaCapital*) ao considerar, novamente, por meio de uma unidade contexto, que o processo está previsto na Constituição Nacional, portanto seria legal. A *Carta ao Leitor* de *VEJA*, indiretamente, defende que o rito tem caráter democrático, comparado a validade do voto, nas eleições. “Executado estritamente dentro do rito regimental, o *impeachment* é tão legítimo para destituir um presidente quanto o voto popular o é para elevá-lo ao mais alto posto da hierarquia política do país”.

No entanto, a seção se contradiz, pois, admite que o processo não é apenas constitucional, visto que “embora tenha sua origem na acusação de um crime de responsabilidade contra um presidente, o *impeachment* é, essencialmente, um processo político”. A *Carta ao Leitor* ainda admite que “seus rumos e seu desfecho não são determinados pela força do crime imputado ao presidente, mas pelo somatório de forças contra e a favor da destituição”. Tal consideração coloca em xeque e enfraquece o argumento de *VEJA* ao afirmar que o rito não é golpe (como defendeu a *Carta ao Leitor*, anteriormente), mas sim um processo constitucional e democrático.

Essa contradição, característica da seção destinada a opinião, conforme estabeleceu Melo (1994), é evidenciada na *Carta ao Leitor* pois, apesar de ter sustentado que o *impeachment* não é um golpe (e sim parte de um rito que fortalece a democracia), a seção da revista *VEJA* também admite, indiretamente (assim como fez, claramente, o *Editorial* de *CartaCapital*) que Dilma está, sim, envolta de um jogo de

poder e chantagem: “A presidente Dilma manterá seu cargo enquanto contar com uma base forte de sustentação no Congresso. Se perder essa base perderá o mandato”. A nova contradição diminui ainda mais o poder de convencimento do conteúdo publicado por *VEJA*.

Por fim, apenas no último parágrafo é que a *Carta ao Leitor* justifica a qualidade “beleza” atribuída ao *impeachment* no título da seção. A revista *VEJA* projeta o encerramento do processo como a “[...] chance de ter de volta um presidente”. Sem refletir nenhuma questão histórica do Brasil, a sentença questiona a governabilidade do Brasil (ignorando a presença da, então, presidente), estabelece uma “vingança” entre Dilma e Cunha e, indiretamente, condiciona o momento econômico-institucional do país ao atraso gerado pelo processo político-constitucional:

"A beleza do processo de impeachment está no fato de que, ao ser concluído, e seja qual for seu desfecho, o Brasil terá a chance de ter de volta um presidente e um Congresso não mais devotados a saber quem quer vingar o quê, mas inteiramente focados nas grandes questões nacionais da prosperidade sem inflação, da segurança pessoal, da saúde e da educação de qualidade."

Dessa forma, ao comparar o conteúdo de ambas as seções, fundamenta-se que, embora seja um espaço destinado a opinião, o *Editorial* de *CartaCapital* possui um caráter que explora um histórico-analítico da conjuntura política brasileira e o reflexo que ela gera na crise político-institucional do país. É verdade que o *Editorial* abusa de adjetivos para exemplificar esse cenário, no entanto, eles também são justificados com base na História do Brasil. A seção não admite a sequência do processo como um fato democrático (diferente da *Carta ao Leitor* que, inclusive, comparou o *impeachment* ao voto, nas eleições), mas sustenta que o governo não deve ceder ao jogo de poder que sustenta o *impeachment*.

Por sua vez, a *Carta ao Leitor* de *VEJA* se contradiz na “defesa” do *impeachment*, ao considerar o processo, apenas, como algo previsto na Constituição, mas admitindo que serão os personagens envolvidos (o Congresso – apresentado como a “base de sustentação do governo”) que determinarão o desfecho do processo. Portanto a própria *VEJA* admite que, em si, o rito do *impeachment* é muito mais complexo do que a revista defende e objetiva apresentar na *Carta ao Leitor*. Considera-se também que o título da seção *Carta ao Leitor* de *VEJA* (*A beleza do impeachment*), assim como a

legenda da foto de Dilma Rousseff (*ATA OU DESATA conclusão da crise política é o que se pode esperar do processo contra Dilma no Congresso*), não sigam os princípios da ética jornalística, pois, como se analisou, eles evidenciam o desejo expresso por *VEJA* para que o processo de *impeachment* continue.

Conforme fundamentou Lipovetsky (2004), tal postura denota que a mídia pode sugerir ações, mas não é a responsável por efetivá-las. A expressão “beleza” só é, brevemente, justificada diante de um desfecho do caso, considerado por *VEJA* como importante para a economia do Brasil, sustentando o que Lipovetsky (2004) fundamentou como a ética embasada na “lógica do poder”. Ressalta-se ainda que a legenda da *Carta ao Leitor* sugere, equivocadamente, que a “conclusão da crise política” depende do desfecho do processo de *impeachment*, enfatizando a reflexão acerca dos dilemas éticos e a forma como o indivíduo reage diante deles, conforme ressaltou Morin (2005).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda análise que utiliza a ética como pressuposto está sujeita a ser incompleta, entretanto, seu valor não pode ser qualificado, apenas, por sua exposição, mas sim, pela reflexão que ela gera no receptor da informação. Não é exagero dizer que o jornalismo, essencialmente, é ético. Entretanto, a linha editorial que determinados veículos adotam faz com que a essência do conteúdo seja questionada. Nesse sentido, esse artigo propôs uma reflexão acerca de seções de opinião de importantes periódicos do Brasil para analisar a natureza ética que o conteúdo dos mesmos pode repassar aos leitores.

Os códigos deontológicos do jornalismo são balizadores da atuação profissional, mas não impedem que uma postura equivocada ou até antiética de determinado veículo de comunicação seja tomada. Percebe-se isso na construção textual que, em alguns casos, se contradiz e ignora a história dos fatos para projetar cenários pouco prováveis, como “a conclusão da crise política”, defendida pela *Carta ao Leitor* de *VEJA*. Ademais, se considerarmos a crise ética que o Brasil está imerso (não apenas na classe política, mas na sociedade em geral), poucas projeções, de fato, podem se confirmar, haja vista que muitas delas estão tendenciadas a legitimar a opinião de determinados setores sociais insatisfeitos com o rumo econômico-financeiro do país.

Assim, defende-se que a clareza editorial de um veículo de comunicação que aborda assuntos políticos determina o grau de credibilidade do conteúdo produzido. Entretanto, considera-se que, conforme a análise de Melo (1994), uma seção destinada à opinião pode ser encarada muito mais como “merchandising jornalístico” do que “opinião”.

Finalmente, projeta-se que futuros estudos possam analisar um conteúdo mais denso de tais veículos de comunicação (como grandes reportagens, por exemplo), objetivando reflexões sobre a postura dos mesmos na cobertura completa do processo que resultou na destituição de Dilma Rousseff do cargo máximo do Brasil em 2016.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980. 118 p.
- BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Bauru, SP: EDUSC, 1999. 209 p.
- BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 125 p.
- GOMES, Pedro Gilberto. **O direito de ser: a ética da comunicação na América Latina**. São Paulo: Paulinas, 1989. 109 p.
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997. 147 p.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 189 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfozes da cultura liberal: ética, mídia, empresa**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2004. 88 p.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2.ed. rev. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 208 p.
- MORIN, Edgar. **O método**. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 6 v. 222 p.
- PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011. 295 p.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. 212 p.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4ª edição: Contexto. São Paulo, 2011. 114 p.