

A ética e o jornal: uma análise da cobertura das eleições municipais de 2024 pela Gazeta do Povo¹

Ana Gabriela ALVES²

Renata CALEFFI³

Universidade Estadual do Centro Oeste - Unicentro

RESUMO

O jornalismo contemporâneo enfrenta desafios éticos significativos, especialmente em contextos de polarização política, pressões mercadológicas e desinformação, que colocam em xeque a credibilidade e a pluralidade das informações veiculadas. Nesse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar a cobertura das eleições municipais de 2024 pela Gazeta do Povo e se o jornal preza por conteúdos que respeitem o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. A metodologia adotada baseia-se em uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, aplicada a 18 textos publicados entre os dias 5 e 7 de outubro de 2024, divididos igualmente entre reportagens e artigos de opinião. Os resultados mostram que, enquanto as reportagens, sem sua maioria, seguem as diretrizes éticas, os artigos opinativos apresentam transgressões frequentes, como falta de fundamentação, parcialidade e ausência de pluralidade. Conclui-se que a Gazeta do Povo, embora demonstre compromisso ético em parte de seu conteúdo, compromete sua credibilidade ao permitir vieses nos textos opinativos. O estudo contribui para o debate sobre ética jornalística e ressalta a importância de fortalecer a autonomia editorial e a responsabilidade social do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Ética; Eleições 2024; Gazeta do Povo.

INTRODUÇÃO

Fundado em 1919, o jornal *Gazeta do Povo* surgiu em um contexto distinto dos grandes centros urbanos, consolidando-se ao longo do tempo como um dos veículos mais tradicionais do país. Desde sua origem, manteve uma linha editorial conservadora, intensificada a partir de 2017, quando deixou o formato impresso e adotou um posicionamento ideológico mais explícito em seu portal digital. Essa mudança coincidiu com transformações na direção do jornal e com o fortalecimento de movimentos conservadores no Brasil. Com base nesse cenário, a pesquisa analisa se a atuação do veículo respeita os princípios éticos da profissão, especialmente quanto à diversidade de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT15SU - Jornalismo, investigação e liberdade de expressão, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Aluna recém-formada no Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro, email: anagabrielalvesb@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho.

opiniões e ao compromisso com o interesse público. O corpus da análise é composto por 18 textos (9 reportagens e 9 artigos de opinião) publicados durante as eleições municipais de 2024. A investigação segue os métodos da análise de conteúdo e se apoia em referencial teórico que aborda valores-notícia, ética jornalística, mercantilização da informação e teoria do *gatekeeping*, com base no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA COMO MERCADORIA

O conceito de notícia transcende a mera transmissão de informações, sendo compreendido como um instrumento que permite a vivência indireta dos fatos, como destaca Genro Filho (1987). Para estruturar esse conteúdo, jornalistas utilizam critérios de noticiabilidade e valores-notícia, que atuam como filtros estratégicos para definir o que será noticiado, considerando elementos como proximidade cultural, clareza, impacto e frequência (Silva, 2005).

Esse processo de escolha é ainda influenciado pelas estruturas do capitalismo. Desde o século XIX, com o avanço tecnológico, o jornalismo tornou-se dependente da lógica do mercado, como analisa Marcondes Filho (2000). A necessidade de sustentabilidade financeira transformou a notícia em mercadoria. Bucci (2019) observa que jornais como o *World* e o *New York Times* passaram a priorizar o alcance massivo, reforçando interesses econômicos e políticos.

A comercialização da informação, portanto, sustenta o jornalismo economicamente, mas também compromete sua função social. Oliveira (2005) afirma que os meios de comunicação passaram a priorizar interesses privados, esvaziando o papel democrático da imprensa. Isso reflete um jornalismo que, ao invés de pluralizar ideias, tende a reforçar agendas dominantes e manipular a percepção pública.

Dessa forma, o verdadeiro problema não está apenas nas escolhas subjetivas da redação, mas na influência externa — política ou econômica — que molda os fatos conscientemente. Para Medina (1988, apud Oliveira, 2005), a transformação da notícia em produto reduziu a qualidade jornalística, fenômeno potencializado pela adoção do modelo norte-americano de produção jornalística, hoje dominante inclusive no Brasil.

A ÉTICA, DEONTOLOGIA E O ETHOS NO JORNALISMO

Ética, moral e deontologia são conceitos próximos, mas com funções distintas. A ética, segundo Karam (2014), refere-se à reflexão crítica sobre os princípios que orientam nossas ações, sem se prender a normas fixas. A moral, como aponta Deuze (2005), diz respeito às normas aceitas socialmente. Já a deontologia é a formalização desses princípios em códigos que orientam práticas profissionais — no caso do jornalismo, ela se concretiza no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, atualizado em 2007, que define os direitos e deveres da categoria.

Esse Código orienta a conduta jornalística em diversas situações. O artigo 4 trata da responsabilidade com a verdade: é dever do jornalista verificar informações antes de publicá-las, o que se aplica, por exemplo, à cobertura de denúncias de corrupção. O artigo 6 destaca o respeito à privacidade e aos direitos humanos, como no cuidado ao preservar a identidade de vítimas em casos de violência. Já os artigos 7 e 12 reforçam o compromisso com a pluralidade de fontes e a proibição de conteúdos que incitem violência ou intolerância.

Na prática, no entanto, surgem conflitos entre os princípios éticos e as pressões comerciais. Embora o artigo 7 proíba a submissão do jornalista a interesses econômicos, muitos profissionais enfrentam limites impostos pelas linhas editoriais dos veículos. Como observa Oliveira (2005), o ethos do jornalista — sua identidade ética — é construído no dia a dia, mas pode ser comprometido por essas pressões. Herman e Chomsky (2008) também denunciam esse cenário, apontando como a lógica de mercado pode distorcer o conteúdo jornalístico.

Marcondes Filho (1989) aprofunda essa crítica ao mostrar como a informação é transformada em produto, o que leva à valorização do impacto em detrimento da verdade. Isso compromete a diversidade de vozes e a liberdade de expressão, pilares do jornalismo democrático.

É nesse contexto que se insere o caso da *Gazeta do Povo*. Após a transição para o digital, o jornal afirma defender a liberdade de expressão, desde que respeitados os direitos humanos (Gazeta do Povo, 2017). No entanto, Tavares (2020) argumenta que a

nova linha editorial do veículo tem priorizado opiniões em vez de pluralidade, contrariando o ethos jornalístico. Como reforça Guazina (2013 apud Tavares, 2020), mesmo veículos opinativos devem manter o compromisso com os fatos.

O jornalista, embora responsável pelo conteúdo que assina (Código de Ética, 2007), tem pouca influência sobre as diretrizes editoriais. Essa assimetria revela um impasse: o profissional é responsabilizado por decisões que, muitas vezes, não são suas. Assim, voltamos à pergunta central desta pesquisa: a *Gazeta do Povo*, ao publicar seus conteúdos, realmente prioriza os princípios éticos exigidos pela profissão para garantir um jornalismo de qualidade?

ELEIÇÕES 2024: COMO A GAZETA DO POVO INFORMA O BRASIL?

A pesquisa adota a técnica de análise de conteúdo, que permite a interpretação sistemática de mensagens com base em categorias previamente definidas (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021). O corpus contempla 18 textos publicados pela *Gazeta do Povo* nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2024, período estratégico por abranger a véspera, o dia e o pós-eleição municipal, quando há intensa produção de conteúdo político e possível atuação dos gatekeepers.

As variáveis analisadas foram estruturadas a partir do Código de Ética dos Jornalistas (FENAJ, 2017) e divididas entre textos opinativos e jornalísticos. Para os textos opinativos, foram observados os artigos 6º, 7º e 10º, com foco em princípios como o interesse público, o respeito à privacidade, a pluralidade de opiniões e a responsabilidade na manifestação de ideias. Já os conteúdos jornalísticos foram avaliados segundo os artigos 6º, 7º e 12º, destacando-se a diversidade de fontes, a busca por evidências e o tratamento respeitoso às pessoas mencionadas. A categorização seguiu os critérios de noticiabilidade para garantir coerência entre os objetivos da pesquisa e os elementos codificados (Maia; Hauber; De Paula, 2022).

ANÁLISE

A classificação dos conteúdos da *Gazeta do Povo* foi feita com base em uma análise quantitativa dos incisos dos artigos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Cada texto foi avaliado de acordo com o número de incisos cumpridos em

cada artigo analisado, sendo então enquadrado nas categorias “não atende”, “atende pouco”, “atende parcialmente”, “atende bem” ou “atende totalmente”. Por exemplo, se um artigo possui quatro incisos aplicáveis e o texto cumpre três, ele é classificado como “atende bem”; se cumpre apenas dois, “atende parcialmente”; se cumpre apenas um, “atende pouco”; e se não cumpre nenhum, “não atende”. Já os textos que atendem a todos os incisos aplicáveis são classificados como “atende totalmente”. Essa metodologia permitiu uma avaliação objetiva e comparável entre os conteúdos analisados, sem considerar a gravidade das infrações, mas sim a quantidade de critérios éticos efetivamente respeitados.

Posteriormente, na etapa de análise qualitativa, foram selecionados dois textos jornalísticos e dois textos de opinião que obtiveram os piores desempenhos na avaliação quantitativa. Os textos opinativos escolhidos foram “Mais uma eleição sob censura”, de Marcel van Hattem⁴, e “Eleitor brasileiro foi votar amordaçado pela Justiça”, de Alexandre Garcia. Já os textos jornalísticos selecionados foram “Ausência de Lula nas campanhas sugere temor de derrota da esquerda e dependência do Centrão”, de Sílvio Ribas⁵, e “O que esperar do segundo turno?”, de Guilherme Oliveira. Devido ao fato de as publicações terem sido feitas há mais de seis meses, não foi possível anexar os links originais de todas as matérias, pois o conteúdo digital não está mais disponível nos canais de acesso abertos. No entanto, todas as reportagens utilizadas na análise estão preservadas por meio de capturas de tela, que contém os textos na íntegra e asseguram a fidelidade ao material publicado no período analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo desempenha um papel fundamental em uma sociedade democrática, não apenas como disseminador de informações, mas como mediador de ideias que influenciam as decisões coletivas. Este estudo analisou a cobertura das eleições municipais de 2024 pela *Gazeta do Povo*, um dos principais jornais do Brasil, destacando a estratégia editorial adotada pelo veículo. A escolha por abordar questões

⁴ Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/marcel-van-hattem/mais-uma-eleicao-sob-censura/>. Acesso em: 19 de maio 2025.

⁵ Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/ausencia-de-lula-nas-campanhas-sugere-temor-de-derrota-da-esquerda-e-dependencia-do-centrao/>. Acesso em 19 de maio 2025.

de caráter federal, em vez de se aprofundar nas disputas locais, reflete um distanciamento da política regional e uma preferência por temas mais polarizadores, voltados para o aumento de cliques e engajamento.

Embora o jornal tenha seguido, em parte, os preceitos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a superficialidade de algumas reportagens e a prevalência de matérias opinativas, muitas vezes enviesadas, comprometem a diversidade de perspectivas e o rigor informativo. A falta de aprofundamento e a presença de vieses demonstram que, em alguns casos, o veículo opta por temas polêmicos que atraem leitores contrários ao governo, em detrimento de uma cobertura jornalística mais imparcial e completa.

O uso recorrente de textos opinativos, que não estão sujeitos ao mesmo nível de exigência ética que as reportagens, evidencia uma tendência do jornal em priorizar a liberdade editorial em detrimento de um compromisso com a objetividade e a credibilidade. Isso reflete a crescente pressão por engajamento em um ambiente digital, onde as métricas de audiência muitas vezes prevalecem sobre os princípios jornalísticos.

Por isso, é essencial que os veículos de comunicação promovam uma cultura organizacional que valorize a independência editorial, capacite os jornalistas com treinamentos contínuos sobre ética e jornalismo, e adote mecanismos internos que garantam a transparência e a responsabilização. Além disso, a alfabetização midiática se torna ainda mais necessária em tempos de desinformação, permitindo ao público fazer uma análise crítica e consciente sobre o conteúdo consumido.

Por fim, a análise da *Gazeta do Povo* revela um desafio presente no jornalismo contemporâneo: a constante tensão entre interesses comerciais e a ética jornalística. Em tempos de polarização e desconfiança nas instituições, é vital que os meios de comunicação se comprometam com uma prática ética, responsável e focada no interesse público, reafirmando seu papel essencial de informar com precisão e promover uma sociedade mais justa e bem informada.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Cultura política, imprensa e bibliotecas públicas em tempos de fake news. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.** London: The Bodley Head, 2008.

DEUZE, M. **What is journalism?** Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Journalism. November 2005 vol. 6 no. 4 442-464.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Brasília, DF: FENAJ, 2007. 31 p. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 12 jun. 2024.

GAZETA DO POVO. **Liberdade de expressão.** Gazeta do Povo, 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinio/nossas-conviccoes/liberdade-de-expressao-4pusb0uaks2uav8dwp6kc4w7o/?ref=link-interno-materia>. Acesso em: 4 nov. 2024.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade.** São Paulo: Summus Editorial, 2014. E-book.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos.** 2. ed. São Paulo: Hacker, 2000.

OLIVEIRA, Maria de Fátima Costa de. **O discurso e a construção do ethos jornalístico.** In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** São Paulo, 2005.