

A Invisibilidade Da Política No Telejornalismo Local: Uma Análise Da Cobertura Eleitoral no JMTV 1º Edição¹

Lucas Milhomem da SILVA²
Ruan Jefferson Dias dos SANTOS³
Solange Lopes da CONCEIÇÃO⁴
Leide Mayara da Sousa CRUZ⁵
Vitor Curvelo Fontes BELÉM⁶

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz MA.

RESUMO

Este estudo descreve os resultados de uma pesquisa que analisou de que maneira é feita a cobertura política no telejornalismo local, tendo como objeto de estudo o *JMTV 1º Edição*, um dos principais noticiários do sul do Maranhão e situado na cidade de Imperatriz. Foram avaliados 38 programas entre os meses de agosto e outubro de 2016, em que constatou-se haver uma abordagem insuficiente do tema Política durante as eleições, sendo pouco citado durante todo o processo. Na era da tecnologia, o contexto político se adapta cada vez mais a massificação dos meios de comunicação, uma vez que a imprensa, em seu caráter informativo e universal, acaba por moldar a opinião dos eleitores durante todo o período eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: análise de cobertura; eleições; política; telejornalismo local.

INTRODUÇÃO

Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016), a televisão é a principal fonte de informação do brasileiro, sendo mencionada por mais de 60% dos participantes. Ela também, segundo a mesma pesquisa, é a mídia mais segura, vista por 28% da amostragem como sinônimo frequente de confiabilidade. Nesse sentido, a televisão e seus diversos formatos podem assumir múltiplas funções devido a seu grande poder de alcance. Através do jornalismo, por exemplo, este meio de comunicação é tido como sinônimo de informação; já através dos programas de auditório, novelas e *reality shows* é uma das principais formas de entretenimento para as famílias.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 - JORNALISMO do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do 3º semestre em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA, email: lucasmilhomem@live.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA, email: ruandiasdossantos@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º semestre em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA, email: solangesauadelopes@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 5º semestre em Jornalismo pela Universidade Federal Do Maranhão – UFMA, email: leidemayara@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor Assistente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA-Imperatriz), email: vitorcfb@gmail.com

Por ser um veículo barato e acessível, o brasileiro adquiriu o hábito de ver (e se ver) na televisão para satisfazer suas diferentes necessidades. Todos os formatos televisivos se adaptaram ao público, reproduzindo culturas, tendências, costumes e comportamentos. Assim, os donos das emissoras de TV ganham lucro através de publicidade e audiência enquanto que os telespectadores têm mais variedade e conteúdo. Bucci (2004) indica que o Brasil se conhece e reconhece pela televisão, que dá a primeira e última palavra sobre todos os assuntos.

As Teorias do Jornalismo, defendidas por estudiosos como Nelson Traquina (2001) e Mauro Wolf (2003), justificam que nem todos os fatos ocorridos diariamente são importantes para serem transformados em notícia. Ocorre, então, uma seleção dos principais acontecimentos que ganham destaque na edição diária de determinado informativo, seja na TV, rádio, internet ou impresso. No âmbito da teoria, a escolha toma como referência os valores-notícia⁷. Como estratégia de mercado, os temas de maior visibilidade, como Violência e Segurança, acabam ganhando um espaço maior nos veículos de comunicação, por aproximarem o conteúdo da audiência, de maneira que o espectador se vê representado no conteúdo do telejornal.

Quando o assunto é Política, nem sempre os fatos despertam o interesse da população e, por consequência, da mídia num ambiente de concorrência cada vez mais acirrado. O fato é que com o atual sistema democrático, a Política encontra na mídia um apoio importante para alcançar o grande público e difundir seus ideais de legitimidade e confiança. Para Chaves, Paiva e Oliveira (2012 apud Gomes 2004) há uma necessidade dos atores políticos de se adaptarem à linguagem da mídia, a fim de obterem legitimação junto ao público e, assim, os votos necessários à manutenção dos grupos políticos vigentes.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo avaliar de que maneira os assuntos políticos são apresentados no telejornal JMTV 1º edição, regional Sul, durante o período eleitoral de 2016 e até que ponto sua ausência ou presença contribui para formar a opinião popular. A intenção é reconhecer qual tratamento é dado ao tema e se ele perde espaço para outros, como Entretenimento e Variedades, por exemplo. A realização desta pesquisa, desenvolvida no grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS / UFMA-CNPQ), se deu a partir da carência de estudos que tenham como foco a tematização da política no telejornal local, já que grande parte da literatura

⁷ Valores notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente (WOLF, 2003, p.202).

trata do assunto observando veículos de maior abrangência, principalmente nas regiões Sul e Sudeste. Ademais, os estudos que relacionam mídia e política necessitam ser aprofundados e situados em um contexto mais regional, para que ocorra uma contextualização do modo de fazer política nas cidades interioranas, tendo como interesse saber como as apropriações das ferramentas comunicativas inferem no cotidiano de determinada população.

TELEVISÃO E JORNALISMO

Produzir significados sociais e culturais. Esses são os principais fatores a serem levados em conta para qualificarmos a televisão, e especialmente os telejornais, como veículo de destaque na sociedade contemporânea. Aliada a outros agentes de significados partilhados, a transmissão das mensagens jornalísticas através da TV é hoje um importante instrumento para a transformação dos indivíduos em “cidadãos do mundo”. Assim, os indivíduos assistem às mensagens jornalísticas e assimilam conhecimento, sentindo-se parte integrante do processo produtivo. Pelos monitores muitos acompanham o desdobramento dos fatos, muitas vezes em tempo real, se informam, formam opinião, enfim, adquirem conhecimento. Como principal fonte de diversão e informação, ocupa papel de fundamental importância na formação da identidade nacional já que funciona como agente unificador da sociedade brasileira. Desta forma, o jornalismo tem papel de destaque na integração territorial.

Nesse contexto, o estudo da televisão brasileira, com ênfase na produção dos telejornais locais, é de fundamental relevância, haja vista que consideramos estarem eles entre os maiores produtores de significados sociais e culturais na sociedade contemporânea. “É no espaço simbólico dos noticiários que acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob o olhar dos âncoras, repórteres e editores” (BECKER, 2004, p. 48). Com a grande mídia sediada nas metrópoles do país, esse espaço simbólico nem sempre consegue dar conta de tantas realidades. As dimensões territoriais do Brasil tornam a tarefa de informar ainda mais seletiva.

Diante da relevância que assume no cotidiano da população, os assuntos que não são pautados pelos noticiários televisivos acabam não tendo a importância entre as discussões cotidianas. É como se os telejornais legitimassem os assuntos do dia. O fato é que as diferenças regionais acabam não tendo representatividade.

O jornalismo de TV que tenha um caráter realmente local pode influenciar o sentimento de pertencimento do cidadão, de reconhecimento por ele do que seria o seu espaço público; o telespectador que assiste ao telejornal local se identifica com o que está vendo porque a notícia da cidade apresentada na tela efetivamente faz parte da sua vida cotidiana, ou seja, o telejornalismo local acaba por criar essa situação de aproximação do público por estar mais ligado a sua vida do que acontecimentos nacionais, como é o caso de grandes jornais.

Wolton (2004) destaca que a programação veiculada atualmente pela televisão “é um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa” (WOLTON, 2004, p. 135). Ele vem dizer que a principal maneira de entretenimento hoje direcionada ao público de massa é a TV, pois o telespectador passa a interagir com a mídia criando uma relação específica com esta, se tornando um agente ativo.

POLÍTICA E A COBERTURA ELEITORAL

Para tratar de mídia e política é preciso partir do reconhecimento que estamos falando de dois campos de força. Nas disputas eleitorais há sempre um grupo que se consagra vitorioso ou perdedor, ou seja, campos opostos de forças políticas se alternam nas instâncias públicas e não necessariamente têm o mesmo espaço na mídia. Pierre Bourdieu (1997) define como:

Espaço estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de força. (BOURDIEU, 1997, p.57)

Esse mesmo tensionamento pode ser percebido na cobertura eleitoral dos telejornais, onde pequenos partidos políticos são desfavorecidos por terem um menor espaço de tempo ao apresentarem propostas para o eleitorado, enquanto os partidos com maior representação dominam os noticiários. Para tanto, a televisão se faz valer de argumentos como a reduzida disponibilidade de tempo dos telejornais para dedicar espaço igualitário para todos os candidatos. O fato é que, inevitavelmente, sem estabelecer um equilíbrio de informações sobre candidatos no período eleitoral, o jornalismo televisivo acaba favorecendo determinados políticos e/ou partidos. É nesse contexto em que muitas vezes os interesses políticos e econômicos das emissoras se

tornam evidentes por meio da abordagem dos noticiários. Como lembra Orlandi (2001), “o jornalismo é um lugar de circulação e de produção de sentidos, e partindo do princípio de que não há discurso sem sujeito e que não há sujeito sem ideologia” (ORLANDI, 2001, p.17).

Do outro lado da tela, há também interesses e ideologias que envolvem o telespectador com os assuntos. A mídia tem o papel fundamental para que cada cidadão possa posicionar-se diante dos fatos. Nessa mediação, o político por sua vez constrói sua visibilidade pública, podendo ser interferida/interpretada pela opinião pública. Seja nas entrevistas (ao vivo ou gravada) ou nos debates, espaços conduzidos pelo departamento de jornalismo, o candidato tenta firmar uma imagem a partir de certos valores: competência, honestidade, obrigação com as propostas feitas durante o processo de campanha eleitoral, entre outros. Mas, a imagem não é apenas ilustrativa, vem combinada por símbolos que circundam as reportagens, notas, matérias e notícias. O texto, muitas vezes, vem revelar às pessoas fatos do dia-a-dia, como nos diz Figueiredo (2005) na qual afirma ser o texto uma grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio. E isso não seria possível se não houvesse essa complementação midiática feita através de jornais como afirma Gomes (2004), a comunicação política é dependente das formas como a mídia se apropria dos fatos e os veicula em seus produtos.

A visibilidade gerada após as eleições é ainda mais fundamental, pois é o que muitas vezes garante sustento para um próximo pleito. Mesmo a imagem pública absorvida de maneira distinta, ou seja, o cuidado para que as pessoas compreendam a representação de maneira positiva, ajuda na boa associação da visibilidade pública com o que se quer passar. Quando se pensa em uma mídia televisiva, lembramo-nos do jornal, um meio influente capaz de induzir à população nas suas opiniões. É um meio que gera uma imagem pública para as pessoas, a partir de discursos e valores produzidos para consumo reservado no âmbito das negociações.

Nesse contexto, a visibilidade positiva ou negativa do político nos telejornais contribui decisivamente para os resultados das campanhas. Diante da importância do tema, esse trabalho, que compõe uma pesquisa mais ampla, busca verificar como um telejornal regional abordou os fatos referentes as eleições de 2016

JMTV 1ª EDIÇÃO REGIONAL SUL: UM ESTUDO DE CASO

Esta pesquisa foi desenvolvida no grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS / UFMA-CNPQ), criado em 2016 na Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e coordenado pelos professores Michelle Massuchin, Vitor Belém e Leila Sousa.

Para observar de que maneira a política é abordada pela imprensa televisiva, durante as eleições, propõe-se um estudo de caso, associando a metodologia de análise de conteúdo. O estudo tem como base no telejornal JMTV, primeira edição, da TV Mirante, regional sul. O noticiário é exibido pela TV Mirante, afiliada da TV Globo na cidade de Imperatriz, e transmitido para todas as regiões Oeste, Central e Sul do Maranhão, cobrindo mais de 45 municípios.

A emissora compõe a Rede Mirante, que gera uma programação para todo o Estado, e tem quatro produções jornalísticas locais durante a semana: Bom dia Mirante, JMTV 1ª e 2ª edição, Globo Esporte MA, além do boletim informativo, exibido durante toda a programação, o Mirante Notícia. O nosso objeto de estudo é o JMTV 1ª Edição, que tem duração de meia hora e quatro blocos.

Os dados referem-se aos meses de agosto a outubro de 2016, em que no total foram observadas 1518 unidades de análise (formatos noticiosos) nas 38 edições verificadas. O recorte de tempo configura desde o processo de abertura das campanhas eleitorais, iniciadas em agosto, até o último dia de campanha em que o jornal foi ao ar. Os telejornais foram analisados por quatro codificadores que fazem parte do grupo de pesquisa.

As edições do telejornal foram analisadas a partir de variáveis indicadas em um livro de codificação criado pelo grupo de pesquisa, que englobava *reportagem*, *link ao vivo*, *nota coberta*, *nota seca* e outros formatos minoritários do jornalismo atual.

Para esse estudo se fez necessário um recorte, para observar tema, abrangência e formatos. Assim, a análise procura identificar de que forma a notícia é construída dentro do telejornal local a partir dos assuntos de maior visibilidade no período analisado. A pesquisa foca em um estudo quantitativo de conteúdo, sob a perspectiva de alguns teóricos como Silva (2005), Fernandes (1993), dentre outros. São observados alguns aspectos do livro de códigos, sendo os mais relevantes os temas das notícias, as quais são categorizadas como Política Institucional, Eleições, Violência/Segurança, Economia, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Acidentes, Ético moral, Religião, Esporte, Infraestrutura, Carentes/Minorias e Celebidades /Variedades além da

Abrangência referente a esse tema, podendo ser Local, Regional ou Nacional. Cada unidade de análise foi categorizada dentro de um tema dos especificados acima.

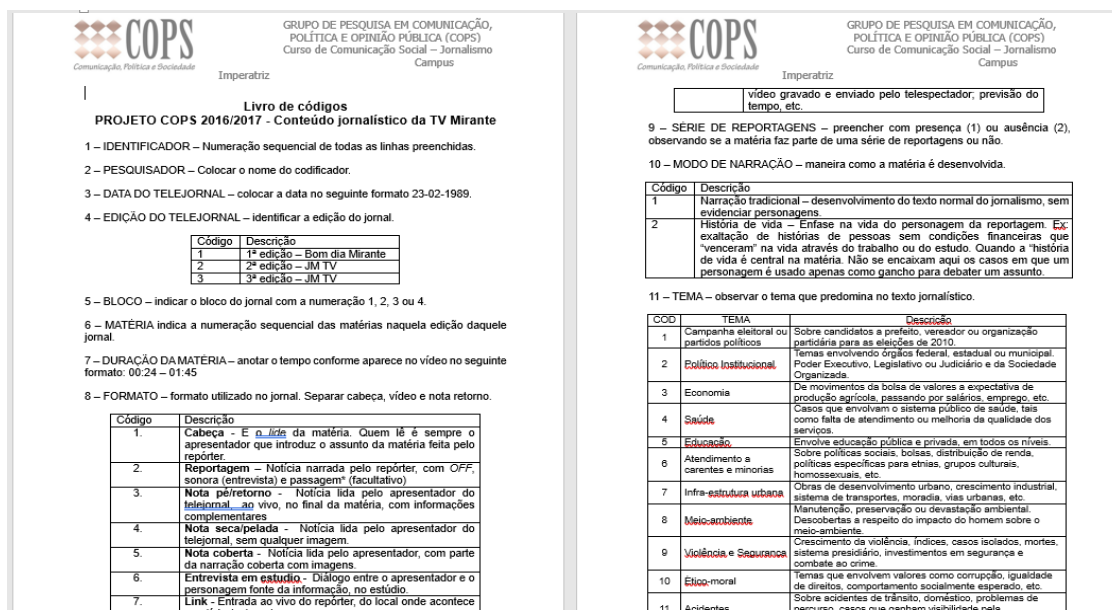


Imagem 1 - Livro de Códigos usado na pesquisa. Fonte: Comunicação Política e Sociedade (COPS)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico do trabalho tem como objetivo apresentar e analisar os dados coletados. Foram analisados 14 temas para verificar quais aparecem com maior frequência no telejornal, conforme o Gráfico 1.

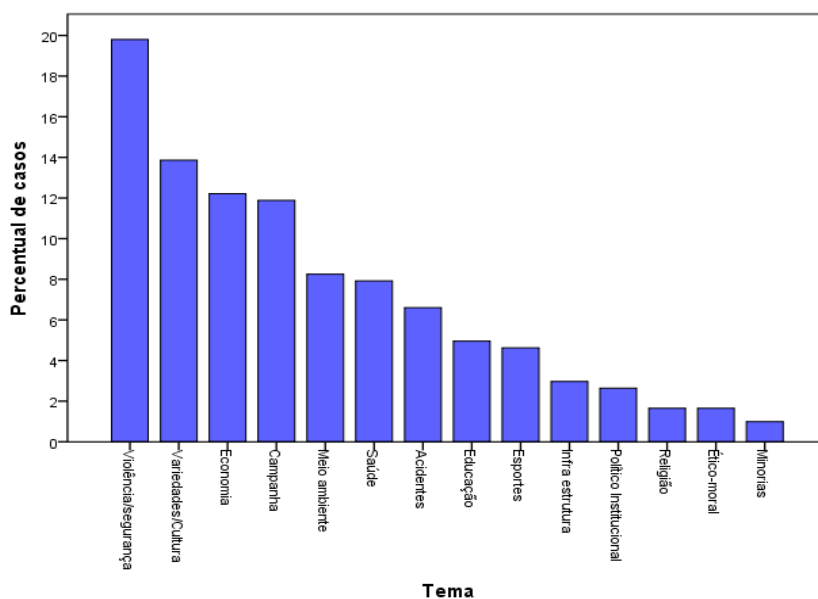


Gráfico 1 - Representatividade dos temas no telejornal JMTV 1ª edição. Fonte: elaboração dos autores.

Os dados apresentados no gráfico demonstram quais temas mais são noticiados no produto analisado, o JMTV 1º edição. Os quatro primeiros aparecem com grande destaque entre os meses da campanha eleitoral de 2016, sendo eles Violência e Segurança (19,8%), Variedades e Cultura (13,9%), Economia (12,2%) e, somente em quarto lugar, o tema voltado às eleições municipais, intitulado como Campanha (11,9%). A predileção do público por assuntos mais impactantes e atuais, como Violência e Economia, ou mesmo temas mais leves e descontraídos, como Cultura, se reflete no conteúdo das matérias dentro do telejornal já que os selecionadores finais das notícias que são transmitidas diariamente, os *gatekeepers*, têm como principal objetivo fidelizar o público do horário através de pautas que chamem de maneira imediata a atenção daquele telespectador que tem interesse em acompanhar o que acontece na sua região. Dessa maneira, fatores como relevância e aproximação são decisivos no momento de “fechar” a edição do noticiário, o que contradiz com a escassez na abordagem do tema Política, já que ele se mostra indispensável em um contexto de escolha de representantes políticos escolhidos através de um sistema democrático. Soares e Oliveira (2007) comentam que:

Em geral, o profissional jornalista embasa-se de técnicas e reflexões para selecionar os fatos que devem ser mostrados ao público. A preocupação é apresentar os acontecimentos que melhor sintetizam a vida diária e que atendam o caráter do interesse público (SOARES; OLIVEIRA, 2007, p. 7)

Dos 14 temas utilizados na pesquisa, dois dizem respeito diretamente a Política: *Campanha*, que se refere diretamente a corrida eleitoral e abordagem dos candidatos, e *Político Institucional*, sobre a organização das eleições. Porém, o que é observado é que mesmo somando a porcentagem de aparição dos dois assuntos no veículo, que resulta em 14,5%, não se chega a porcentagem do tema mais recorrente, que é Violência e Segurança com 19,8%. Nesse sentido, Fernandes (1993) afirma que assuntos que afetam diretamente à população costumam ocupar posições mais modestas nos veículos noticiosos, perdendo espaço para notícias apelativas, que são definidas pelos profissionais como ponto principal de preferência do público maioritário.

Outro aspecto a ser mencionado diz respeito a abrangência das matérias do telejornal em questão. O Gráfico 2 apresenta em quais contextos geográficos estão inseridos os conteúdos, sendo eles à nível Regional, Local ou Nacional.

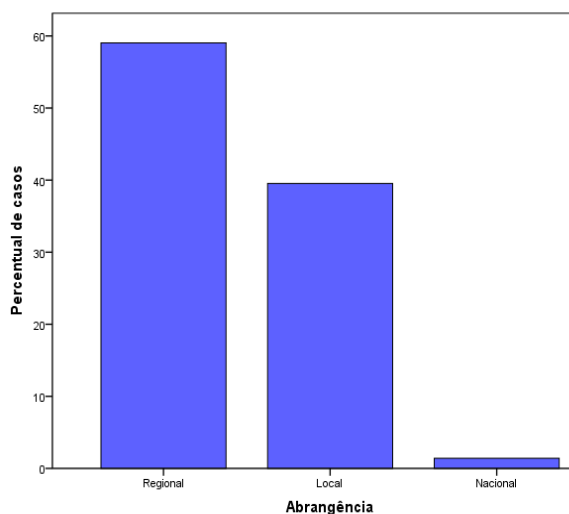


Gráfico 2 - Abrangência temática das notícias no JMTV 1ª edição. Fonte: elaboração dos autores.

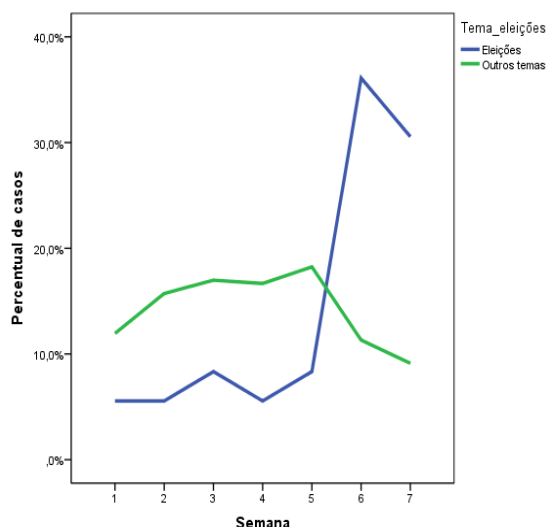


Gráfico 3 - Evolução da abordagem do tema eleições no JMTV 1ª edição. Fonte: elaboração dos autores.

Relacionando os Gráficos 2 e 3 podemos concluir que os temas políticos *Campanha* e *Político Institucional*, embora apareçam com menos destaque no noticiário, se intensificaram ao longo das sete semanas em que os programas foram analisados, seja através de matérias sobre a organização das eleições seja referente as entrevistas com os candidatos em estúdio. Um dos fatores que podem justificar esse tímido aumento é a proximidade do período eleitoral que, como visto anteriormente, é um dos principais critérios de escolha das notícias no jornal diário. Por outro lado, essa abordagem mais incisiva ocorreu devido ao grande número de matérias referentes a outras cidades do sul do Maranhão, como Balsas e Açailândia. Em média, todos os dias ao menos duas ou três matérias se referiam à organização das eleições em outras localidades.



Imagem 2, 3 e 4. Repórteres nas cidades de açailândia e balsas; apresentadora em imperatriz.

Fonte: Recortes do JMTV 1ª edição nos dias 19/08, 03/09 e 21/09.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que durante o período eleitoral os programas analisados no JMTV 1ª edição abordaram de forma simplista o tema Política, sendo o mesmo citado de forma insuficiente, tendo em vista a importância do assunto no recorte analisado. O telejornal local deu importância a fatos de maior impacto, como Violência e Segurança e Variedades e Cultura, ou seja, no horário que deveria ser utilizado para falar sobre Política o jornal se utilizou de outros artifícios e assuntos para chamar a atenção do público, como reportagens vindas de outras regiões e até de outros estados, sem nenhuma relevância diante da realidade que a cidade vivia no momento.

Percebe-se também no decorrer da pesquisa que somente os candidatos com mais poder aquisitivo tinham o tempo maior na entrevista em estúdio, os que não possuíam tal poder, nem mesmo tinham oportunidade de aparecer na mídia, tornando assim um candidato desconhecido tanto como pessoa e tanto com suas propostas. O objetivo aqui não é defender nenhum político, mas sim, refletir a forma que o jornal local abordou o período eleitoral.

Concluimos que, na busca por manter o cronograma sobre a importância das eleições municipais, a emissora deixou de passar importantes informações aos eleitores, usando outros temas de maior repercussão midiática, que poderiam ser abordados em outro momento.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, F. A. **Mídia e democracia no Brasil**: as relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, abr./ maio 2006, p. 88-113.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989. (Coleção Memória e Sociedade).

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: Ensaio sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004, p.12.

CHAVES, Fernando; PAIVA, Vanessa; OLIVEIRA, Luís. **Eleições 2010**: os cenários políticos da corrida presidencial e da disputa pelo governo de Minas Gerais construídos pelo jornal *O Tempo*. *Revista científica da Faminas*, v.8, n.1, Muriaé, 2012.

COSTA, Letícia. **A propaganda política na TV Regional**. Acervo On-line de Mídia Regional, ano 11, vol. 6, n. 7, p. 34, São Paulo, 2007.

Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016 Secretarias de Comunicação Social da Presidência da República, Ibope Inteligência, Brasília, 2016.

RUBIM, Antônio Albino Canelas e COLLING, Leandro. **Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. In: João Carlos Correia. (org.). Comunicação e Política. Covilhã: Universidade da Beira Interior, v.1, (2005), p.11-44.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, vol.II, nº 1, 2005.

SOARES, Hamistelie e OLIVEIRA, Jocyelma. **A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Santos, 2007.