



O agendamento nas editorias de política de jornais diários de Chapecó¹

Camila Dourani de Arruda²
Vagner Dalbosco³

RESUMO

O presente artigo reflete o resultado parcial de uma pesquisa de iniciação científica. Objetiva compreender o tratamento dado ao conteúdo da editoria de política pelos três jornais diários do município de Chapecó, no oeste de Santa Catarina, durante os meses de março e abril de 2012, antecedendo o período eleitoral. Foram analisadas 144 edições dos jornais Diário do Iguazu, Sul Brasil e Voz do Oeste. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo. A análise indica que políticos com maior visibilidade editorial no período pré-eleitoral foram eleitos ou tiveram votação expressiva nas Eleições de 2012. Percebe-se, ainda, que não apenas a mídia agenda a sociedade, mas também é contra-agendada.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo político; agendamento; opinião pública; Chapecó; fontes de informação.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo reflete o resultado parcial de uma pesquisa de iniciação científica que objetiva compreender qual o tratamento dado ao conteúdo da editoria de política pelos três jornais diários do município de Chapecó, no oeste de Santa Catarina. O conteúdo analisado compreende os meses de março e abril de 2012 - parte do período que antecedeu o calendário eleitoral daquele ano. Vale destacar que Chapecó é considerado o segundo maior polo de comunicação do estado de Santa Catarina. Isto se deve ao número de veículos de comunicação, agências de publicidade, assessorias e demais prestadores de serviço que integram esta área. No caso dos jornais impressos, além dos três diários existentes nos meses que compõem o corpus desta pesquisa, em julho daquele mesmo ano surgiria um quarto jornal diário. Ou seja, há uma percepção empírica de que a mídia influencia a configuração política da cidade, e que a política da cidade influencia a configuração da própria mídia local.

O período pré-eleitoral foi escolhido porque nos meses que antecedem a campanha eleitoral os candidatos e organizações partidárias intensificam suas

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: camiaruda@unochapeco.edu.br.

³ Professor de Graduação da Unochapecó e orientador da pesquisa, email: dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br



articulações junto à mídia. A pesquisa teve como objetivos: investigar os temas que predominam nas editoriais de política; identificar as fontes com maior visibilidade; perceber o espaço destinado pelos jornais às fontes e temas; discutir se há campanha eleitoral antes do período oficial; e refletir sobre a relevância da editoria de política para a construção de uma cultura política além do partidarismo.

Metodologicamente, foram coletadas as páginas destinadas à editoria de política nos jornais Diário do Iguaçu, Sul Brasil e Voz do Oeste nos meses de março e abril de 2012. Considerando que os três jornais veiculam seis edições semanais, o universo da pesquisa é composto por 48 edições de cada jornal, totalizando assim 144 edições, 774 matérias. Quanto à análise, trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo, tendo como técnica a análise categorial (Bardin, 2008, p. 39). Ou seja, foram criadas categorias para classificar os dados e posterior discussão dos dados tendo como base o referencial bibliográfico, especialmente a teoria do agendamento.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA E JORNALISMO POLÍTICO

As sociedades hoje vivem em uma realidade midiática, chamado por Lima (2009, p.85) de “centrada na mídia” (media centric). Segundo ele, “a comunicação ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera política” (LIMA, 2009, p. 85). O lugar estratégico e os efeitos da mídia neste contexto social modificam o modo de ser e fazer política. O conhecimento acerca do poder dos meios de comunicação de tornar algo público provoca alterações no comportamento dos próprios atores políticos que planejam discursos e usam estratégias para que o espaço da visibilidade midiática e seu conteúdo sejam favoráveis à sua imagem. Conhecer e estudar estes efeitos faz-se necessário já que a variável comunicação no comportamento eleitoral há apenas 20 anos não era nem considerada, portanto são estudos recentes. Lima (2009) aponta que a variável comunicação foi praticamente ignorada, em “um rigoroso levantamento e análise de dezenas de estudos sobre comportamento eleitoral, por exemplo, realizados no âmbito da Ciência Política brasileira num período de 50 anos e publicado no final da década de 90.” (2009, p. 84).

A construção do conhecimento público que interfere na tomada de decisões diárias em diferentes esferas da atividade humana não ocorre sem o envolvimento direto ou indireto dos meios de comunicação. Seja na formação das opiniões, na propagação de discursos ou na veiculação de assuntos que se tornam pauta da sociedade. Habermas



(2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem. Desta forma, percebe-se que a mídia exerce influência significativa sobre o sistema político e o comportamento dos atores políticos. Sobretudo, quando o jornalismo político dá conta de tornar notícia os acontecimentos do sistema político, é aí que a visibilidade midiática, tão valorizada pelos atores políticos, é disputada no campo da comunicação política.

Brandão (2009) conceitua a comunicação política como uma área que pode ser entendida como:

(1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos. (2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicação e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício. (BRANDÃO, 2009, p. 6)

A mídia tem um papel importante a longo prazo, destacado por Lima (2009) como: a construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. A política adquire significado simbolicamente através dessas representações. Lima destaca que “é a comunicação que hoje tem o poder de definir o que é público no mundo contemporâneo. E a política⁴ em um estado democrático tem o dever de ser pública e visível” (2009, p. 87)

Essa visibilidade é encontrada, dentre outros fatores, através do jornalismo político, ou seja, na cobertura dos acontecimentos noticiosos do sistema político. Segundo Martins (2005), o jornalismo político de hoje tem a notícia como parte mais importante do que a opinião. Martins destaca que a mudança mais importante “é que, hoje em dia, a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas ideias”. (2005, p. 13)

Diante deste cenário, os meios de comunicação de massa encontram inúmeros desafios específicos na cobertura política. Definir o que é notícia de interesse público e não somente interesse do público é um deles. O relacionamento com as fontes é outra questão delicada, já que, são em sua maioria personalidades públicas, com algum tipo de influência. Segundo Lima (2005) os profissionais que trabalham com comunicação

⁴ Utilizaremos neste trabalho o conceito de Lima (2005) que define que a política, nas democracias, seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). Neste texto, é assim que a política será entendida, como atividade eminentemente pública e visível nas democracias.



política, consultores, assessores especializados em marketing eleitoral assumiram posições estratégicas dentro das campanhas. Ele defende que a mídia é hoje também um ator político.

3. FONTES DE INFORMAÇÃO

O fazer jornalístico não é um exercício totalmente independente. As fontes são essenciais e participantes do processo de construção da notícia. Como já mencionado, no jornalismo político a relação entre jornalista e fonte torna-se ainda mais delicado, trata-se de figuras públicas que se tornam interlocutores e reproduzem discursos que geralmente carregam interesses não necessariamente públicos. O perigo é que as fontes podem fazer do jornalismo instrumento de publicidade através de discursos particulares travestidos de interesse público.

Segundo Schimitz (2011), “os políticos são “definidores primários” por excelência, pelo poder e privilégio que desfrutam, sendo capazes de emitir opiniões importantes a respeito de assuntos controversos” (p. 52). Hall (1978) conceitua definidores primários como as fontes institucionalizadas: governador do estado, prefeito, secretários, vereadores, etc. Este relacionamento dos jornalistas com os definidores primários, embora essencial, não deveria ser limitador, pois, reflete de alguma forma o pensamento dominante. Dar voz a fontes oficiosas e independentes, sem ligação direta com o partido, órgão público contribui para a pluralidade de discursos. Hall (1978) defende que é importante também saber a opinião de fontes que não tenham uma ligação direta com o alto escalão, como, por exemplo, um filiado comum, um funcionário de um determinado departamento, um cidadão que tenha envolvimento com a questão discutida na matéria.

Neste sentido, a Teoria dos Definidores Primários apresenta a “concepção instrumentalista sobre a atividade jornalística, mas reconhece que ela também está sob a decisiva influência das rotinas produtivas” (PENA, 2006, p. 153). Conforme Pena (2006), a “perspectiva de análise não está centrada na possibilidade de manipulação das notícias por parte dos jornalistas, mas sim no poder que fontes privilegiadas têm na construção dessas mesmas notícias” (p. 154). Quinderé (2007) explica que no entendimento desta teoria, as notícias são como são muito mais pela ação de fontes privilegiadas, “afasta do poder de manipulação das notícias pelos jornalistas para chegar ao poder das fontes privilegiadas e institucionais (definidores primários) na construção destas mesmas notícias”. (p. 06)



Lage (2008) determina três categorias para a classificação das fontes: oficiais, oficiosas e independentes. De acordo com ele, as fontes oficiais são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de estado. As oficiosas são aquelas que, fazem parte de uma organização, entidade ou tem ligação com algum indivíduo, mas não estão autorizadas a falar em nome delas. As independentes são as fontes desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico no assunto.

As duas últimas categorias classificadas por Lage, oficiosas e independentes são minoria no jornalismo político. Schmitz (2011) aponta as fontes oficiais como as preferidas dos jornalistas, “pois suas ações e estratégias tem impacto direto no interesse público, pela sua capacidade e poder de influência, acesso facilitado e sistemático às pautas da mídia” (p. 52).

4. TEORIA DA AGENDA-SETTING

Para analisar as fontes e temas que são objeto de pauta no jornalismo político, é importante ter claro em que medida os agentes políticos agendam a mídia, e em que medida a mídia agenda os agentes políticos. Sendo assim, é preciso compreender a teoria da agenda setting. Segundo McCombs (2009), os meios de comunicação capturam a atenção do público: “na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia” (p. 18). Esta teoria, de Maxwell McCombs e Donald Shaw, aborda conceitos-chave para o estudo da agenda midiática e seus efeitos.

Isso é chamado de agendamento, ou Agenda Setting. Silva (2010) conceitua como agendamento a capacidade que os veículos de comunicação de massa tem de pautar a sociedade. Ou seja, a mídia escolheria o que deve ser incluído e excluído do sistema de seleção de assuntos, dessa forma a mídia construiria quadros de percepção do mundo. Bernard Cohen (apud McCombs 2009, p. 19) defende que os veículos noticiosos podem não ser bem sucedidos em dizer às pessoas o que dizer, mas são surpreendentemente bem sucedidas em dizer às audiências sobre o que pensar. Essa teoria ganhou força nos anos 80 e 90 nas análises brasileiras voltadas para os efeitos da mídia a médio e a longo prazos.

No jornalismo político pode ocorrer que nas entrelinhas de reportagens publicadas por veículos de comunicação nas editorias de política, encontrem-se possíveis tentativas de agendamento, por exemplo, no desenvolvimento do perfil de figuras públicas, possíveis candidatos, na exaltação de alguns conteúdos em detrimento



de outros. Neste sentido é necessário analisar a possibilidade da mídia ser pautada pelo campo político, o que Silva (2010) chama de contra-agendamento. Aqui o autor se refere à sociedade como um todo, porém, é possível fazer um recorte aos políticos e sistemas políticos e públicos. Este agendamento também é chamado por Silva de agendamento institucional.

Aquela que atua, de forma permanente e sustentável, na elaboração de esforços e execução de estratégia de agendamento da mídia, de forma a buscar a melhor visibilidade e o melhor tratamento de temas institucionalizados ou em vidas de institucionalização. (SILVA, 2010, p. 86)

A capacidade das mídias de pautar a sociedade e tornar algo público pode se configurar em um mecanismo de promoção de personalidades políticas. O contra-agendamento pode fazer do jornalismo refém de pautas. Estas pautas, embora procedam do campo político, não necessariamente apresentem temas de relevantes para a sociedade. O interesse público é um dos critérios de noticiabilidade, para se tornar notícia uma pauta necessita ter um interesse social amplo e não segmentado de acordo com poderes e instâncias da sociedade.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados das principais situações verificadas no conjunto dos jornais pesquisados. O corpus dessa pesquisa compreende um total de 774 matérias tabuladas e analisadas. As matérias foram publicadas entre os dias sete de março e sete de maio de 2012. O conteúdo foi categorizado e analisado com base em um roteiro de questões elaboradas de acordo com a proposta de análise de pesquisa, utilizando-se de um software que permitiu o cruzamento das informações.

Os temas que predominam nas matérias das editorias de política foram divididos em categorias, conforme pode ser observado na Figura 1. O tema que aparecem com maior frequência é “Poder Público”, com 305 matérias, representando 39,4% do total. O tema “Política Partidária” ocupa a segunda posição, com 179 matérias (23,1%). As temáticas “Agenda/Evento” (11,6%) e “Infraestrutura” (5,8%) ocupam a terceira e a quarta posições, respectivamente. Até certo ponto é natural que a editoria de política apresente temas voltados ao poder público. Porém, sente-se falta de um espaço com

temas além de “poder público” e de “agenda e eventos”. Sobretudo esta última temática, geralmente, aborda assuntos com um caráter promocional do político ou do partido. Além disso, percebe-se que as matérias de “poder público” têm um caráter muito mais informativo do que interpretativo, fragilizando assim a contextualização e aprofundamento enquanto características essenciais do jornalismo.

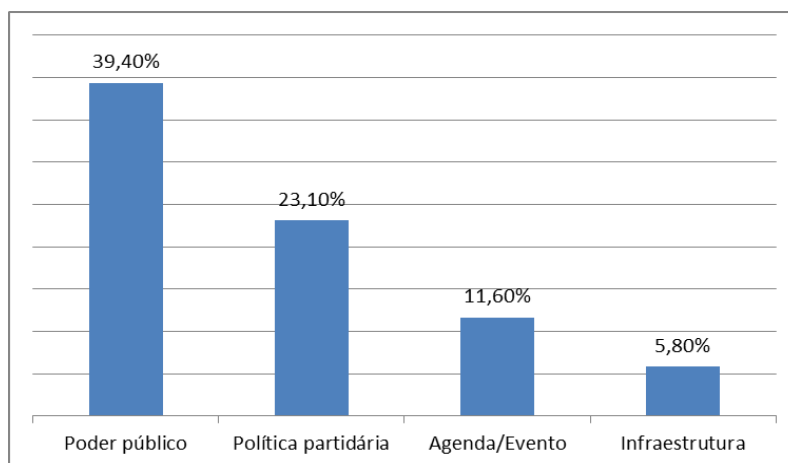


Figura 1: Temas das matérias que predominam nas editoriais de política

O número de fontes citadas em cada matéria e sua classificação também foi objeto de análise. As matérias analisadas apresentam entre o mínimo de zero e o máximo de sete fontes. Neste caso, chama atenção o baixo número de fontes citadas no sentido de dar sustentação e credibilidade às informações: 30,1% das matérias, ou seja, 233, não apresentaram nenhuma fonte. Em 53,50% das matérias (414) há apenas uma fonte. Ou seja, pelo menos oito em cada dez matérias apresentam nenhuma ou no máximo uma fonte. Já as matérias que apresentam pelo menos duas fontes correspondem a 11,4% do total (88); e 5% contam com três fontes ou mais. Considerando o compromisso do jornalista em ouvir vários lados, posições e instâncias da sociedade, o baixo número de fontes implica em uma redução da pluralidade de discursos na matéria jornalística, como consequência pode reduzir a matéria a uma só versão de um determinado fato.

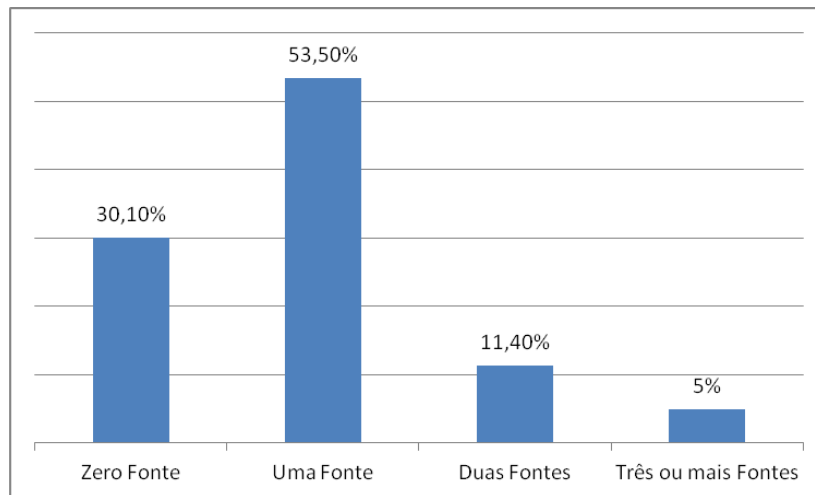


Figura 2: Quantidade de fontes citadas por matéria

Quanto à classificação dessas fontes, observa-se que na maioria das vezes foram ouvidas as fontes oficiais, conforme Figura 3. De 774 fontes citadas nas matérias analisadas, 732 são oficiais, ou seja, 94,57%. Apenas 4,26% são fontes independentes, e nove fontes são oficiosas (1,16%). É importante reconhecer que, até certo ponto, é natural a predominância de fontes oficiais na editoria de política. Por outro lado, tais dados indicam uma editoria pouco aberta à diversidade de fontes e até mesmo de enfoques, uma vez que a política não acontece somente em espaços institucionais. E, mesmo nos espaços institucionais, inúmeras fontes oficiosas ou independentes que circulam nestes espaços poderiam ser mais ouvidas.

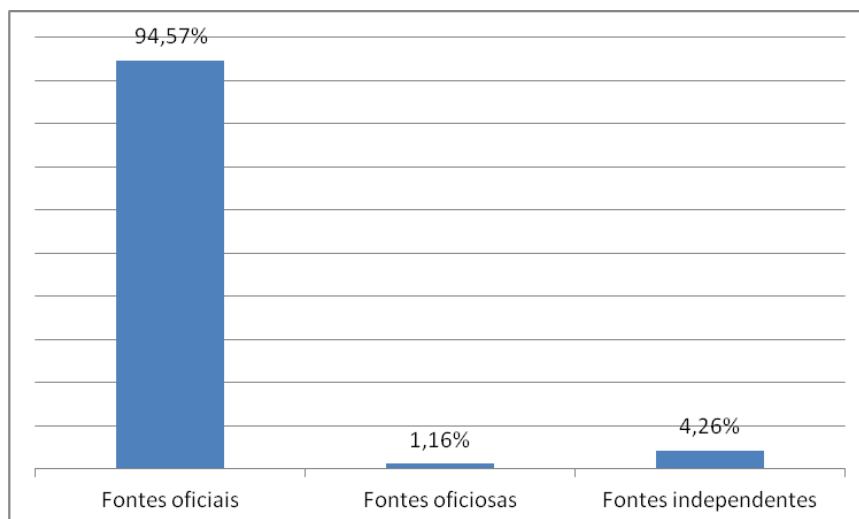


Figura 3: Classificação das fontes identificadas nas matérias



Percebe-se que o uso demasiado de fontes oficiais limita as matérias e acaba por reproduzir discursos dominantes na sociedade. As fontes oficiais funcionam como definidores primários das informações divulgadas, elas norteiam e direcionam as notícias além de legitimar os discursos através de um cargo ou posição política. Assim, o discurso destas fontes ecoa pela mídia sem que haja um contraponto. Os jornalistas tornam-se definidores secundários, os definidores primários explicitam “sintonia entre as ideias dominantes e as ideologias práticas dos mídia” (Traquina, 2001, p. 91). Esta estrutura que pauta a mídia e delinea a forma das notícias tem um acentuado reflexo na formação da opinião pública.

Outro aspecto analisado na pesquisa é quanto ao nome das fontes que aparecem com maior frequência, ou seja, as quem tem maior visibilidade. Uma vez que um dos objetivos do estudo é investigar a possibilidade de existência de uma estratégia eleitoral por parte de figuras políticas antes mesmo do período eleitoral oficial. Verificou-se a presença de 732 fontes nas matérias analisadas no período de oito semanas, ou seja, uma diversidade significativa de fontes, porém, é possível perceber que algumas delas aparecem com maior frequência. A fonte que mais aparece nas matérias da editoria de política dos jornais Diário do Iguaçu, Sul Brasil e Voz do Oeste é o vereador Américo do Nascimento (PSD). Ele é citado 23 vezes no período, ou seja, 3,1% do total. Considerando que foram analisadas oito semanas, significa que o vereador foi citado, em média, em quase três matérias por semana. Em segundo lugar aparece o deputado federal Pedro Uczai (PT), ele foi citado em 18 matérias no período (2,4%). O vereador Márcio Sander (PR) é o terceiro mais ouvido, com 16 matérias (2,2%). Em terceiro lugar aparecem empatados o prefeito de Chapecó, José Caramori (PSD), a deputada estadual Luciane Carminatti (PT) e o deputado estadual Maurício Eskudlark (PSDB). Os três foram fonte 14 vezes, representando 1,9% do total.

Importante observar que, das dez fontes mais ouvidas, seis participaram do processo eleitoral de 2012 no município de Chapecó (Tabela 1). Todos seriam candidatos a algum cargo eletivo, e somente um deles, o deputado federal Pedro Uczai (PT), não foi eleito. Mesmo assim, somou 42,32% dos votos válidos. José Caramori (PSD) foi eleito prefeito de Chapecó, com 57,68% dos votos válidos; Américo do Nascimento (PSD) foi o segundo vereador mais votado, com 3.365 votos, atrás apenas de César Valduga (PC do B), com 3.502 votos. Valduga é a nona fonte mais ouvida nos dados tabulados para a análise, sendo que foi fonte em nove matérias (1,2% do total). Esta análise é importante, já que a cobertura midiática tem influência na posição que os



personagens ocupam na memória dos eleitores (McCOMBS e KIOUSIS, 2004) e, portanto, pode influenciar no próprio resultado do processo eleitoral.

FONTE	INCIDÊNCIA	RESULTADO NAS ELEIÇÕES 2012	CARGO
Américo do Nascimento PSD	23 matérias - 3,1%	Eleito	Vereador Chapecó
Pedro Uczai PT	18 matérias - 2,4%	Não eleito, mas fez 42,32% dos votos válidos	Prefeito Chapecó
Márcio Sander PR	16 matérias - 2,2%	Eleito	Vereador Chapecó
José Caramori PSD	14 matérias - 1,9%	Eleito com 57,68% dos votos válidos	Prefeito Chapecó
Itamar Agnoletto PSDB	12 matérias – 1,6%	Eleito	Vereador Chapecó
César Valduga PCdoB	9 matérias – 1,2%	Eleito	Vereador Chapecó

Tabela 1: Nomes das fontes mais citadas nas matérias analisadas

Américo do Nascimento, a fonte que mais aparece nas matérias, é ouvido, sobretudo, quando o assunto é Poder Público, foi ouvido na maioria das vezes como vereador de Chapecó. São sete matérias do tema em que o político é fonte. Pedro Uczai, a segunda fonte mais ouvida, aparece como fonte em cinco matérias sobre Educação. Márcio Sander, a terceira fonte mais utilizada, é ouvido principalmente nas matérias sobre Poder Público, totalizando seis matérias. A fonte que mais fala sobre o tema política partidária é o prefeito de Chapecó, José Caramori. O deputado estadual do PSDB, Marcos Vieira, é a fonte que mais aparece nas matérias relacionadas a agenda e eventos.

Com relação aos partidos políticos, o PSD é o que aparece com maior frequência no enfoque das matérias (Figura 4). São 57 vezes, representando 21,6% das matérias. Já o PT aparece em segundo lugar, com 52 matérias (19,7%). De certa forma, esta exposição maior do PSD (formado por ex-integrantes do PFL/DEM) e do PT na mídia chapecoense condiz com a conjuntura política do momento, uma vez que são estes dois partidos que há vários anos polarizam a política local e que em 2012 teriam candidato ao governo municipal. O PMDB aparece em terceiro lugar, sendo citado em 44 enfoques (16,7%). PP e PSDB aparecem empatados em quarto lugar, com 26 citações

nos enfoques (9,8%). PC do B aparece em 13 enfoques (4,9%), e o DEM é citado em dez enfoques (3,8%). Os demais partidos não são citados mais do que oito vezes nos enfoques. As fontes mais ouvidas são do PSD. No total são 195 fontes do partido utilizadas nas matérias, 25% do total de 774. O PT é o segundo partido com mais fontes, sendo que 19,9% (155 matérias) contam com fontes do Partido dos Trabalhadores.

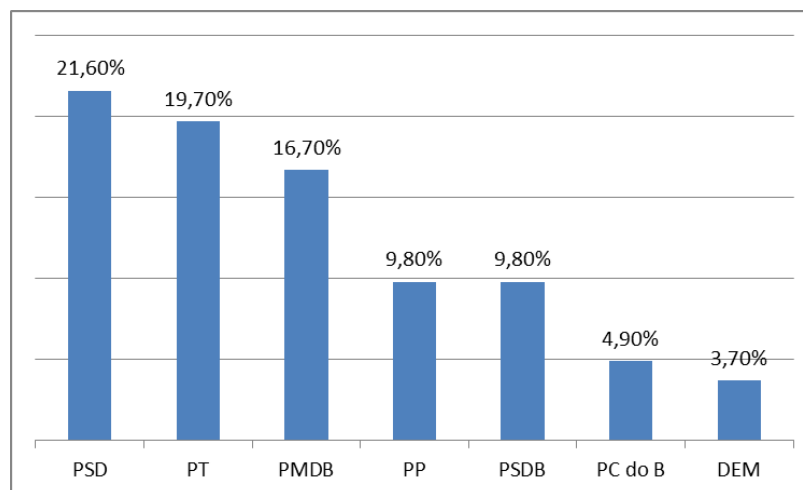


Figura 4: Partidos mais citados no conjunto das matérias

Outro aspecto analisado foi o enfoque das matérias, buscando identificar se a ênfase está no tema em si ou nas fontes. Identificou-se que mais de 90% das matérias tiveram como ênfase o tema, porém, a maioria dos temas era a figura ou ação da fonte, ou seja, do próprio político. Neste sentido, Weber acredita que “a política, em tempos de visibilidade e rapidez propiciadas pelas mídias, resgata o carisma como substitutivo de projetos políticos. Mais do que uma particularidade pessoal, o carisma, os dotes pessoais desviam as pessoas da política para os políticos” (WEBER, 2000, p. 14). Aqui se aponta para um fenômeno de personalização da política em detrimento do debate de ideias. O foco das matérias deixa de ser o tema ou os partidos e passa a ser o personagem político. Diante dessa necessidade de exposição pública, o espaço na mídia torna-se fundamental para a construção da imagem pública de um político, “a tentativa de políticos e elites de administrar a visibilidade e fazer repercutir discursos e versões do próprio interesse no espaço de visibilidade midiática constitui-se num campo de estratégias e contra-estratégias, como em qualquer jogo político”. (MAIA, 2003, p. 19)

Foi analisado também o destaque dado a cada matéria em relação à ocorrência de imagem, espaço destinado à pauta, chamada de capa e tipo de chamada na capa. Das matérias analisadas, 370 apresentam imagens (47,80%) e 404 não tem imagem



(52,19%). Do número de matérias que possuem fotos, políticos aparecem em 326 (88,10%). O vereador Américo do Nascimento (PSD), além de ser a fonte que aparece com maior frequência, também é a que tem mais destaque, aparecendo em 19 imagens. O prefeito José Caramori (PSD) aparece em seguida, em 14 fotos; enquanto a deputada estadual Luciane Carminatti (PT) está em 12 imagens.

Com relação ao espaço destinado às matérias, elas foram classificadas em: matéria principal da página; matéria secundária da página; e nota. A maioria das matérias ocupou um espaço secundário na página. Foram 314, representando 40,6% do total. As matérias classificadas como principais somam 274 (35,6%). Há ainda nas editoriais o espaço para notas, que representam 24% (186) dos textos analisados. 11% das matérias apresentaram chamada de capa, apenas seis tiveram fotos na chamada. 8% das chamadas tiveram algum político ou partido citado. O político mais citado em chamadas de capa foi o prefeito de Chapecó, José Caramori (PSD), com seis citações (7,5% do total). Quanto aos títulos das matérias, 46% deles citaram algum político ou partido no título. O destaque dado à matéria e aos políticos na editoria de política também é um fator determinante para compreender o papel da mídia na formação da imagem de marca de cada político na mente da população. Quanto mais um político aparece mais é lembrado, para o marketing político isto é um fator importante na definição do voto.

Como se pode observar nos dados analisados, a mídia tem um papel relevante na formação da opinião pública, compreendida por Martins (2005) como a opinião predominante na sociedade, ou em algum segmento mais ativo e participativo na sociedade em um determinado momento. Lippmann (2008) acredita que em uma sociedade que não seja restrita a si mesma e seus interesses ou tão pequena que todos possam ter acesso a informações sobre tudo o que acontece, as ideias referem-se a eventos que estão fora do alcance e da vista das pessoas. Nesta visão, os meios de comunicação exerceriam efeitos muito poderosos sobre a opinião pública. Este contexto demonstra que a opinião pública pode ser pautada pela mídia, porém, nesta pesquisa antes ela é agendada pelo campo político.

Para Habermas (1984), em um estado democrático a opinião pública tem como princípio formador a soberania popular, “Sem esse adicional, sem a substituição da opinião pública como origem de toda autoridade das decisões obrigatórias para a totalidade, falta à democracia moderna a substâncias de sua própria verdade.” (p. 276). Quando o que predomina na mídia são os discursos oficiais, este princípio de soberania



popular da opinião pública fica comprometido. Segundo Novelli (2009), “A existência social de uma esfera pública para a apresentação e discussão das questões de interesse público, bem como a elaboração de uma vontade coletiva expressão por meio da opinião pública, é elemento imprescindível para a lógica democrática contemporânea”. (p. 83)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A editoria de política é relevante nos temas que pautam a sociedade. Ela tem o poder de tornar pública uma discussão ou uma personalidade. A utilização excessiva de fontes oficiais silencia uma gama de discursos que podem ser de interesse público. O jornalismo acaba por certificar autoridades dando voz e relevância a determinadas fontes em detrimento de outras. Os temas ficam restritos a questões oficiais, restringindo-se ao poder público e a política partidária, além da possibilidade de promoção das personalidades políticas através do elevado número de matérias ligadas ao tema agenda e eventos. Sendo assim, a hipótese do contra-agendamento, quando a mídia é pautada pelo campo político, pode ser percebida nestas editorias. A mídia neste caso, antes de colocar em pauta os assuntos que viraram pautas sociais, é utilizada como meio de propagação de ideias e discursos provenientes do campo político. Isto denuncia que nem sempre as pautas que recebem mais destaque são de interesse público, muitas vezes podem ser apenas de interesse de um partido ou político que tem uma boa assessoria de imprensa.

Não se pode afirmar que houve uma efetiva estratégia eleitoral antes do período oficial de campanha para as eleições municipais de 2012. O fato é que, à medida que alguns políticos têm maior inserção nas editorias pesquisadas, seus nomes certamente serão mais conhecidos e lembrados pelo eleitor no período eleitoral, influenciando de alguma forma no ato do voto. Prova é que as fontes que tiveram mais visibilidade foram eleitas ou tiveram uma votação expressiva nas eleições de 2012.

A mídia, como já citado, é cada vez mais considerada na hora de analisar ou planejar a política e a imagem de um político. Neste sentido, a visibilidade midiática pode ser um instrumento fácil e barato para o sistema político propagar discursos simbólicos, comunicar ao seu público-alvo, os cidadãos. O jornalismo político está em uma linha ainda mais tênue diante da gama de personalidades, interesses e poderes que permeiam este cenário. No entanto, este contexto não o exime da responsabilidade de trabalhar para a sociedade e pautar suas publicações no interesse público.

REFERÊNCIAS



- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BLANCO, Victor Francisco Sampedro. **Efectos de los médios de comunicación sobre La opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público**. Revista Comunicação & Política, v.6, n.1, jan./abr. 1999.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de Comunicação Pública**. In: Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- COHEN, B. **The Press and Foreign Policy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963, p. 13
- GOMES, Wilson. **Negociação política e comunicação de massa**. In: Transformações políticas na era da comunicação de massas. São Paulo: Paulus, 2004.
- HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In: Direito e democracia. Entre factibilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2ª ed. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Comunicação e opinião pública**. In: Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2009.
- HALL, Stuart et al. **Policing the crisis**. London: MacMillan, 1978.
- HALL, Stuart et al. **A produção social das notícias: o “mugging” nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (org. e trad.). Jornalismo: questões, teorias e histórias. Lisboa: Veja, 1999. p. 224-248.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Record: Rio de Janeiro, 2008.
- SILVA, Luiz Martins. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIMA, Venícios. **Revistando as sete teses de mídia no Brasil**. 2005. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853/1106>>
- LIMA, Venício. **Comunicação e Política**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.



MAIA, Rousiley Celi M. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública.** In: LEMOS, André (org). *Mídia.br. Livro da XII Compós* – 2004. Porto Alegre, Sulina: 2004.

McCOMBS Max; KIOUSIS, Spiro. **Agenda-setting Effects and Attitude Strength.** *Communication Research*, v.31, n.1, 2004.

McCOMBS, M. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político.** São Paulo: Contexto, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2006.

PERUZZO, Cicilia. M Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** In: *Comunicação e Sociedade. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social-Universidade Metodista de São Paulo.* – n. 43. São Bernardo do Campo, 2005.

QUINDERÉ, Mário. **Reflexões sobre Jornalismo, Poder e Democracia: Afinal para que serve o Jornalista?** Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP de Jornalismo, Santos/SP, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícia: ações e estratégias das fontes no jornalismo.** Florianópolis: Coombook, 2011.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo das teorias do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são.** Florianópolis: insular, 2004. v. 1.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000. Disponível em: <http://projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_MariaHelenaWeber.pdf>