

No princípio era o verbo: a imprensa antecipa as eleições

Dacier de Barros e Silva
Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho

Resumo

Este artigo apresenta um estudo feito entre agosto de 2005 e julho de 2006 sobre o poder da mídia em construir a realidade social, mostrando como as eleições pernambucanas se tornam o principal tema do noticiário político dois anos antes de começar a campanha oficial, construindo uma imagem da política baseada no conflito partidário.

Abstract

This article presents a research made between August 2005 and July 2006 about the mass media power to construct the social reality. This work shows how the elections in Pernambuco became newspapers' leading issue two years before the official campaign beginning, constructing a political image that is based on conflict between parties.

Palavras-chave:

Jornalismo político, Eleições, Construção social da realidade

Key words:

Political journalism, Elections, Social construction of reality

O principal objetivo da pesquisa “A Antecipação do Debate Eleitoral na Imprensa: Motivações e Interesses”, que deu origem ao presente artigo, é compreender como os jornais pernambucanos alimentam o espaço público num período de estabilidade democrática, ao mesmo tempo em que estão inseridos num mercado mais moderno e competitivo, dentro de uma estrutura de produção industrial de notícias, uma experiência recente não só para a imprensa nacional. Seria uma das peculiaridades do noticiário político a preocupação com articulações no campo político em relação às eleições ainda que estas começem a ser feitas de forma prematura?

A pesquisa, realizada entre os meses de agosto de 2005 e julho de 2006, toma como postulado o fato de o conteúdo noticioso ser uma instância de construção social da realidade, conforme conceito de Peter Berger e Thomas Luckmann (1978). Os meios de comunicação de massa ao colocarem determinados temas na agenda pública oferecem diariamente aos receptores um recorte da realidade social. Qual imagem da política os jornais locais apresentam aos leitores diariamente? Qual o papel político dos *mass media*?

Foram pesquisados o *Jornal do Commercio* e o *Diário de Pernambuco*. A análise feita aqui comprehende os cadernos de política dos respectivos veículos entre os meses de novembro de 2004 a junho de 2006. As sedes dos dois jornais estão localizadas em Recife, mas ambos possuem distribuição para todo o estado de Pernambuco. A metodologia consistiu numa análise qualitativa do corpus feita de forma crítica, sob a luz das teorias do *newsmaking*, que estuda a seleção e produção das notícias, e da hipótese do *agenda-setting*, para dar conta da influência do conteúdo noticioso na agenda pública.

As mídias possuem um forte poder de mediação entre o receptor e os bastidores da política

Democracia, imprensa e espaço público

Democracias representativas e meios de comunicação de massa estão fortemente ligados na contemporaneidade. O envolvimento político dos cidadãos é muito influenciado pela atuação das mídias, pois estas possuem um forte poder de mediação entre o receptor e os bastidores da política. O indivíduo politicamente bem informado, na contemporaneidade, é aquele que tem um contato regular com o noticiário político oferecido pela mídia.

A ligação entre imprensa e democracias representativas vem desde o advento da modernidade. Thompson aponta o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa como parte integral do surgimento da modernidade, cujos aspectos institucionais e condições de vida estão profundamente vinculados ao desenvolvimento dos mass media (THOMPSON, 1998: 12), que ocupam um lugar central em várias esferas das sociedades complexas, inclusive na esfera política.

Habermas (2003) aponta o surgimento de um novo tipo de espaço público como uma das características mais marcantes do surgimento da modernidade. De acordo com o teórico alemão, durante a luta contra a nobreza pelo poder político, a burguesia criou um espaço de discussão onde vencia o detentor do melhor argumento, um espaço onde surgiram debates que iriam configurar novas normas para as relações da sociedade civil e para a condução do estado. O desenvolvimento do capitalismo mercantilista no século XVI e as mudanças nas instituições políticas teriam criado as condições para o nascimento de um novo

tipo de espaço público no nascedouro da modernidade.

Com a mudança da esfera pública, conduzida pela burguesia, os atos governamentais se transformavam em tema de debate público, ainda que restrito à burguesia.(HABERMAS, 2003: 78-79). Os atos governamentais eram amplamente debatidos e sujeitos à crítica racional pela burguesia, e para que a discussão fosse difundida foram de grande importância os jornais e a liberdade de imprensa. O aumento de liberdade “possibilita o ingresso do debate na imprensa e permite a esta transformar-se num instrumento com cuja ajuda decisões políticas podem ser tomadas perante o novo fórum do público” (HABERMAS, 2003: 76-77).

Constituía-se, assim, um espaço onde as leis e atos governamentais são colocados em discussão, surgindo o poder da opinião pública que passa a ser julgada como única fonte objetiva de leis. A opinião pública era formada, segundo o raciocínio dos pensadores liberais da época, entre outros pressupostos, por meio de uma imprensa livre. (THOMPSON, 1998: 67)

O fim das turbulências políticas e a consolidação do poder burguês fizeram com que a imprensa literária e opinativa desse lugar a um novo tipo de imprensa com características comerciais e que tinha entre seus objetivos o lucro. A imprensa passou a ser obrigada a atingir um público cada vez mais vasto e heterogêneo, abandonando a sua antiga função político-opinativa e entrando numa nova fase em que a notícia se transforma em produto.

A atividade redacional passou de literária para jornalística: a seleção do material se torna mais importante do que a opinião;

a elaboração e a avaliação das notícias, a sua revisão e preparação tornam a notícia um produto produzido em escala industrial. Habermas (2003: 264) observa essa nova fase do jornalismo de forma crítica. Para o autor, a comercialização do produto noticioso significou a presença de interesses privados na esfera pública, uma vez que a venda de espaços publicitários representou a entrada de interesses privilegiados no espaço público. Porém, estudosos das teorias do jornalismo, como o português Nelson Traquina (2004), não possuem uma visão tão sombria em relação a esse jornalismo.

Traquina percebe na comercialização a conquista da independência dos jornais em relação aos partidos políticos, pois os veículos passariam a privilegiar os fatos frente à opinião. Na visão do teórico português, os “padrões de performance e integridade moral” do jornalismo tornaram-se possíveis quando os jornais deixaram de ser financiados por subsídios políticos. “As receitas da publicidade e dos crescentes rendimentos das vendas dos jornais permitiram a despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação e não como propaganda” (TRAQUINA, 2004: 36).

Imprensa e espaço público no Brasil

A história política brasileira é marcada por diversas rupturas institucionais. Desde 1889, quando passou a ser uma república, até agora, o país já viveu em curto tempo seis sistemas partidários diferentes. Os momentos de instabilidade institucional estrangularam o espaço público, prejudicando a imprensa e a política.

A imprensa no Brasil começou com séculos de atraso técnico. A primeira tipografia permitida no Brasil colonial chegou apenas em 1808, parte de um pacote de estrutura mínima implantada para receber a família real que fugia da invasão napoleônica à metrópole. A condição de colônia de Portugal impôs ao país a proibição de manter tipografias, um modo de proibir a difusão de idéias, estrangulando assim a formação de um público informado capaz de atuar sobre a dominação da metrópole.

A partir daí, surgem inúmeros pasquins efêmeros e de estrutura amadora com motivações claramente políticas, nos moldes dos jornais político-literários europeus. No decorrer do século XIX, os jornais com motivação puramente política continuam a participar de campanhas como as que defenderam a independência, a abolição da escravatura e a proclamação da República, mas um novo contexto social faz surgir, ainda que timidamente, jornais estruturados sob uma lógica empresarial (BAHIA, 1990: 62).

Nas duas últimas décadas do século XIX, grande parte da imprensa brasileira deixa de ser uma organização de estrutura individual, improvisada e com raízes políticas para passar ao controle de grupos familiares, fundados em alicerces mais sólidos e convergentes em seus interesses de classe. A pequena imprensa de oposição não vai desaparecer inteiramente, mas dá lugar gradualmente a estruturas industriais próprias de uma sociedade capitalista. As empresas deixam de lado a improvisação e se aproximam de uma organização empresarial em busca do lucro.

No começo do século XX, os jornais passam a investir em melhoria tecnológica e paulatinamente se profissionalizam,

As empresas, a partir da segunda década do século XX, passam a dar maior importância aos fatos, e a opinião vai perdendo espaço nos jornais

caminhando na direção da implantação de estruturas empresariais. As empresas, a partir da segunda década do século XX, de acordo com Juarez Bahia (1990: 31), passam a dar maior importância aos fatos, e a opinião vai perdendo espaço nos jornais. A revolução de 1930 acaba com a República do Café com Leite e expõe o perfil conservador da imprensa nacional francamente contrária às mudanças pretendidas pelos revolucionários.

O regime autocrático do Estado Novo é implantado em 1937 por Getúlio Vargas, um dos líderes da Revolução de 1930, que assume o poder, implantando uma ditadura inspirada nos moldes fascistas. A influência do fascismo pode ser observada nas suas políticas de comunicação com uma pesada censura à imprensa, através do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP).

Com o fim do Estado Novo, o Brasil vive um pequeno período de liberdades democráticas entre 1945 e 1964, quando o país volta viver sob o julgo de uma ditadura, desta vez militar. O golpe provoca mais uma ruptura institucional, tornando ilegais partidos políticos e estabelecendo uma forte censura à imprensa, com censores atuando dentro das redações, através do Ato Institucional 5 (AI-5) (BAHIA, 1990: 313). Esse fato terá consequências importantes no funcionamento dos meios de comunicação.

Não é por acaso que jornais, com o pioneirismo da *Folha de S.Paulo*, participam na década de 80 da campanha pelas *Diretas Já!*. A democracia retorna apenas em 1985, com o fim da ditadura militar, mas os problemas gerados da relação entre mídia e poder, continuarão existindo em

vários casos como na vitória de Fernando Collor, na primeira eleição presidencial direta desde 1962; e no posterior *impeachment* do primeiro presidente eleito após a ditadura em 1992. Diferentemente do processo democrático dos países desenvolvidos da Europa, a democracia brasileira começa a se consolidar com atraso, em 1989, já com uma forte atuação das mídias como empresas.

Mídia modifica relações sociais

Thompson (1998: 83) usa o termo interação mediada para descrever o tipo de interação social inaugurada pelos meios de comunicação de massa, que surgem com o nascimento da modernidade. Esse tipo de relação comunicativa marca algumas mudanças na relação entre emissor e receptor, uma vez que o emissor dirige a mensagem para uma pluralidade de receptores dispersos no tempo e no espaço, que podem responder de forma totalmente desconhecida, pelos seus produtores, ao conteúdo das mensagens.

A mídia possui o poder de retirar o receptor de seu contexto espacial e o levar a situações em que, anteriormente, só poderia presenciar se fosse no local e no momento em que se dava o acontecimento, ou se informar com outros que lá tenham estado presentes. Com esse modelo, eventos políticos podem, então, ser presenciados por uma audiência muito maior do que a que está de fato no local.

Porém, essa capacidade de mediação deu à imprensa poder que muitas vezes ajuda a eleger e depor governantes, criar crises institucionais e derrubar governos: o poder de moldar a realidade social, uma vez que o receptor presencia o fato por meio dos olhos do emissor da mensagem, e com pouco poder

de intervenção, poucas possibilidades de interagir com os autores das mensagens, ficando muitas vezes refém do recorte escolhido pelos meios de comunicação para o fato.

A política nos jornais: o caso pernambucano

Considerando as hipóteses lançadas pelas chamadas teorias construtivistas do jornalismo (TRAQUINA, 2004), a nossa preocupação é estudar que imagem os jornais constroem acerca da política cotidianamente, com atenção para o fato de que as notícias jornalísticas são produtos que precisam ser vendidos (MARCONDES FILHO, 1989) e para a constatação de que a organização empresarial das empresas jornalísticas, decorrente da busca pelo lucro, impõe uma série de procedimentos e rotinas aos profissionais do ramo (WOLF, 2002), (TRAQUINA, 2004), (PENA, 2005).

A mediação entra o real e a audiência é contaminada por fatores comerciais, e a realidade acaba sendo construída com a interferência de valores próprios da cultura profissional das organizações jornalísticas. Pesquisando o material noticioso dos cadernos de política das duas publicações do corpus da pesquisa foi possível observar que, mesmo faltando 20 meses para o começo do pleito, o assunto tinha presença marcante na seleção do que seria publicado.

O tema possui tanta força que consegue mais espaço no noticiário do que, por exemplo, as votações da Assembléia Legislativa de Pernambuco, um assunto de primordial importância para que os cidadãos fiscalizem aqueles que os representam. Claro que a sociedade precisa estar vigilante em relação às atitudes dos candidatos voltadas para conseguirem

A mediação entra o real e a audiência é contaminada por fatores comerciais, e a realidade acaba sendo construída com a interferência de valores próprios da cultura profissional das organizações jornalísticas

reconhecimento público. Como, na maioria dos casos, os pré-candidatos ocupam cargos públicos, é interessante saber se esses homens públicos usam sua posição para alavancar seus nomes em futuras eleições. Mas seria ingênuo pensar que essa seria a razão mais forte para levar os jornais a cobrirem com especial interesse essa movimentação.

Para compreender de forma mais abrangente a cobertura jornalística da pré-campanha para o cargo de governador no período estudado recorreremos à exposição da conjuntura política em Pernambuco e sua relação com o conteúdo das publicações pesquisadas e à análise apoiada na teoria do *newsmaking*, que estuda o contexto de produção das notícias, e na hipótese do *agenda-setting*, que investiga como a agenda da mídia se confunde com a agenda pública (MCCOMBS e SHAW:1990).

Depois do pleito de 2004, já se podia perceber que as eleições de 2006 poderiam ser diferentes das duas anteriores, vencidas no primeiro turno pelo então Governador Jarbas Vasconcelos, integrante do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Uma das grandes razões seria o fim da lógica bipartidária em Pernambuco, onde apesar de existirem várias agremiações políticas disputando as eleições, dois grupos conseguem polarizar as atenções e acabam reduzindo as chances de vitórias a um grupo considerado mais à esquerda e outro mais à direita.

Essa lógica, existente em Pernambuco desde a fase democrática pós-Estado Novo, foi mantida durante o bipartidarismo compulsório do Regime Militar e continuou com a redemocratização na década de 80 (RAMOS, 2002: 61-62). A possível pluralidade

A lógica bipartidária, existente em Pernambuco desde a fase democrática pós-Estado Novo, foi mantida durante o Regime Militar e continuou com a redemocratização na década de 80

de opções que se daria diante da nova conjunção de forças poderia criar um novo ambiente no quadro eleitoral em Pernambuco, depois das duas vitórias da aliança denominada União por Pernambuco.

A primeira vitória de Jarbas, em 1998, foi sobre um dos mitos políticos do estado, Miguel Arraes, que já havia sido governador em outras três ocasiões. Essa vitória foi possível após Jarbas desvincular-se do grupo político liderado por Arraes e, em seguida, liderar uma coligação de centro (direita que no começo contava também com o Partido da Frente Liberal (PFL) e o Partido Progressista Brasileiro (PPB), cujo nome atualmente é Partido Progressista (PP)). Assim, Jarbas aliava a força política que possuía na capital ao poderio das forças de direita, representadas pelo PFL e PPB no interior do Estado, onde o Partido Socialista Brasileiro (PSB), liderado por Arraes, também tinha boa densidade eleitoral (RAMOS, 2002:186-188).

O grupo foi batizado de União por Pernambuco, e nas eleições municipais de 1996 havia elegido Roberto Magalhães (PFL) prefeito do Recife. A União parecia invencível, até sofrer a primeira derrota: Magalhães é derrotado por João Paulo do Partido dos Trabalhadores (PT) nas eleições municipais de 2000. Contudo, no plano estadual, a aliança governista, representada por Jarbas Vasconcelos (PMDB), vence o PT, representado por Humberto Costa, em 2002. No mesmo ano, todavia, o PT alcança o poder com Luís Inácio da Silva, eleito presidente da República. Nas eleições de 2004, em Recife, João Paulo se reelege vencendo Cadoca (PMDB) no primeiro turno.

Outro fator importante na conjuntura política é que, como Jarbas Vasconcelos não podia mais disputar a reeleição em 2006,

a União por Pernambuco não possuía mais um candidato natural. Durante o processo de escolha, ocorreram divisões dentro da coligação, que durante o governo de Jarbas atuou como um único grande partido, com as agremiações políticas se aliando nos planos governamental e eleitoral. O vácuo causado pela impossibilidade de Jarbas se reeleger faz dois nomes surgirem como possíveis candidatos: o vice-governador Mendonça Filho e o senador Sérgio Guerra (PSDB).

A primeira grande mudança na União por Pernambuco, em relação à sua configuração original, é a entrada do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) nas eleições municipais de 2000. A segunda é a saída de políticos importantes da aliança e criação de um novo grupo, com o deputado federal e presidente da Confederação Nacional das Indústrias (CNI) Armando Monteiro Neto, então no PMDB. Outros nomes fortes na política local, como José Múcio e Roberto Magalhães, ambos do PFL, seguem Monteiro.

Os dissidentes ingressam no PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e formam o chamado Grupo Independente, abreviado para GI. A idéia expressa na imprensa pelos participantes do grupo era ser um grupo independente da influência da Aliança por Pernambuco e do PT, que surgia como nova força no estado depois de conquistar, junto com aliados, o poder em cidades importantes da região metropolitana do Recife. O grupo acaba se aliando ao PT no governo da capital e se junta à oposição a Jarbas Vasconcelos na Assembléia Legislativa.

Com o PT controlando a esfera federal e João Paulo sendo reeleito e transformando-se em uma das figuras políticas de maior destaque em Pernambuco, a composição de

forças mudou completamente. Petistas e outros integrantes de partidos de esquerda pernambucanos passariam a dispor de cargos importantes no plano federal. Humberto Costa passaria a ser Ministro da Saúde e Eduardo Campos (PSB) ocuparia durante algum tempo do período pré-eleitoral o Ministério da Ciência e Tecnologia, além de ser considerado pela imprensa o herdeiro do patrimônio político de Miguel Arraes.

Cargos dessa importância dão visibilidade ao seu ocupante, devido ao montante de recursos que manipulam no exercício da função. Como consequência, ambos acabam se transformando em candidatos potenciais ao governo de Pernambuco. Mas o nome de João Paulo também surge com grande potencial em função das suas duas vitórias nas eleições municipais do Recife para candidatos da União por Pernambuco.

A pré-campanha nos jornais

A pré-campanha de 2006 não é um assunto tratado isoladamente no noticiário político dos jornais pernambucanos, e muitas vezes permeia outros temas como montagens de equipes de governos, eleições para a mesa diretora da Assembléia Legislativa, inaugurações de obras públicas, nomeações para cargos públicos ou qualquer outro fato que envolva personagens políticas. A seção de política é feita de modo diferente das notícias do dia-a-dia. Dificilmente ela é puramente factual, exigindo do profissional um esforço de interpretação e contextualização em quase todos os fatos.

É verificada nas duas publicações pesquisadas a intenção de desvendar o cenário eleitoral de 2006. O Jornal do Comércio, por exemplo, apresenta os sobretítulos “Rumo à 2006”, utilizado em 2004 e 2005,

**A seção de política
é feita de modo
diferente das
notícias do dia-a-
dia. Dificilmente
ela é puramente
factual, exigindo
do profissional
um esforço de
interpretação e
contextualização**

e “Rumo às eleições”, utilizado com mais freqüência durante 2006, para chamar a atenção do leitor para o tema. O *Diário de Pernambuco* utiliza o sobretítulo “Sucessão Estadual” já em 2004 em algumas notícias sobre o assunto.

A teoria da produção da notícia aponta que fatores determinam a publicação de determinadas notícias em detrimento de outras. Um número enorme de fatos chega às redações todos os dias e um dos desafios dos profissionais do campo jornalístico é selecionar quais fatos deverão ser publicados na próxima edição do material produzido pela empresa (PENA, 2005: 71). As empresas jornalísticas estabelecem critérios para selecionar cada acontecimento, parâmetros chamados de valores-notícia. Fatos que obedeçam a certos padrões da cultura profissional dos jornalistas terão maior chance de serem publicados. Os acontecimentos que seguem os requisitos necessários para se transformarem em notícia possuem o que Mauro Wolf chama noticiabilidade.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. (WOLF, 2002:190)

Os valores-notícia são classificados em cinco categorias: substantivas, relativas ao produto, relativas ao meio de informação, relativas ao público e relativas à concorrência (WOLF, 2002). As categorias substantivas

A teoria da produção da notícia aponta que fatores determinam a publicação de determinadas notícias em detrimento de outras

se referem ao grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público. A pré-campanha é um tema que se encaixa em quase todas as categorias substantivas. O assunto responde positivamente a alguns valores-notícias substantivos: importância dos envolvidos, quantidade de pessoas envolvidas e interesse humano.

Alguns dos fatores que definem operativamente o valor-notícia importância de um acontecimento são, portanto, o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua visibilidade (isto é, a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo de poder em questão), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e econômicas (WOLF, 2002: 201-202). A importância dos envolvidos no processo sucessório é incontestável, pois todos eles ocupam cargos que lhe conferem alto grau de visibilidade. Há também o valor proximidade geográfica, que é latente nesse caso, pois é a sucessão de Pernambuco que está em jogo.

Quanto ao critério de quantidade de pessoas envolvidas, pode ser dito que a pré-campanha envolve apenas os caciques partidários, que procuram fazer acordos, alianças e consolidar seus nomes para o próximo pleito, porém a pré-campanha define o nome dos candidatos que estariam à disposição de todo o eleitorado do estado de Pernambuco, um contingente considerável de pessoas.

O tema também é rico em interesse humano, por trazer um importante fator: o conflito. A pré-campanha é um período fértil para embates, uma vez que as lutas acontecem entre adversários, que já prepararam o discurso para a campanha de 2006, no caso da candidatura vingar, e entre os próprios aliados nas esferas governamentais e parlamentares. O jornalismo costuma privilegiar

o conflito em detrimento da normalidade, pois o conflito pode, em algumas ocasiões, quebrar com a expectativa do que seria a ordem natural dos acontecimentos.

Nas categorias relativas ao produto, o valor-notícia mais observado no material estudado foi a preocupação com o equilíbrio entre os partidos e pré-candidatos. O valor-notícia equilíbrio determina que a noticiabilidade de certos fatos depende da quantidade de um determinado tipo de acontecimentos já presentes no produto informativo: caso não exista, a notícia tem probabilidades de passar pelo processo de seleção, mesmo que não seja muito importante, para equilibrar a composição global do noticiário. O valor de noticiabilidade de certas ocorrências é, portanto, maximizado por pertencerem à categorias utilizadas para não desequilibrar o produto informativo. O equilíbrio no noticiário político é uma das formas mais clássicas da aplicação desse valor-notícia (WOLF, 2002: 209-210).

Os critérios relativos aos meios de comunicação estão ligados aos veículos em que a notícia será inserida. Essas categorias explicam a razão pela qual o noticiário televisivo local não cobre o período pré-eleitoral. Os telejornais apresentam um perfil mais factual, e a pré-campanha é assunto que ganha um desfecho apenas no período das eleições. O noticiário político dos telejornais locais é relevante apenas nos períodos eleitorais. As notícias políticas precisam de uma contextualização que não é possível dentro do tempo limitado dos noticiários televisivos locais, ou seja, os fatos da pré-campanha são difíceis de serem adaptados às rotinas produtivas dos telejornais regionais em Pernambuco.

Já os critérios relativos ao público estão ligados à importância da imagem que os jornalistas têm do público no produto informativo. Trata-se de um aspecto difícil de definir. A bibliografia sobre a teoria do jornalismo sugere que os jornalistas conhecem pouco o seu público (WOLF, 2002: 212-213). Assim, os jornalistas podem não ter certeza se as articulações políticas do período pré-eleitoral são mais importantes, na opinião dos leitores, que o processo de decisão acerca da execução de políticas públicas, por exemplo.

As categorias relativas à concorrência se referem à influência da disputa comercial entre as empresas jornalísticas na seleção das notícias. A situação de competição entre as empresas jornalísticas causa distorções involuntárias no produto noticioso, devido ao seu peso na seleção das notícias e se reflete sobre outros valores-notícia, servindo de reforço para eles (WOLF, 2002: 215).

Outra tendência consiste no fato de a competição gerar expectativas recíprocas, fazendo com que uma notícia seja selecionada porque é esperado que os concorrentes publiquem o acontecimento. Esse paradigma desencoraja as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, contribuindo para a semelhança das coberturas entre diferentes noticiários ou jornais. Essa tendência explica a razão de os dois jornais pesquisados apresentarem praticamente os mesmos fatos diariamente, mudando apenas o ângulo valorizado pelos concorrentes em algumas situações.

Outra observação feita durante a pesquisa é que as eleições para governador de Pernambuco são agendadas pelos jornais locais. De acordo com a hipótese do *agenda-setting*,

As notícias políticas precisam de uma contextualização que não é possível dentro do tempo limitado dos noticiários televisivos locais

a mídia possui o poder de orientar a agenda pública ao salientar determinados assuntos durante certo tempo. (McCOMBS e SHAW, 1990: 75). No caso da pré-campanha, as duas publicações definiram que a agenda política em Pernambuco, durante cerca de 20 meses, seria guiada pelas articulações políticas relativas às eleições para governador em 2006.

Evolução da cobertura, agenda dos jornais

A evolução temporal da cobertura da pré-campanha obedece ao ritmo da política ao mesmo tempo em que dá o tom da movimentação política, ao provocar acontecimentos como entrevistas e publicação de pesquisas. Ou seja, quanto mais próxima está a definição do cenário político, que traz a formatação das alianças e das candidaturas, mais destaque o tema terá no noticiário.

O ritmo da cobertura é interrompido apenas pelos escândalos do “Mensalão” e “dos Correios” no âmbito federal entre os meses de maio e outubro. Porém, a pré-campanha não é esquecida, passando a figurar com menor freqüência, mas sem desaparecer completamente. Para fins de pesquisa, organizamos a pré-campanha em três períodos, começando em novembro de 2004, tendo uma pausa entre março e outubro de 2005, e voltando a ganhar espaço nos jornais entre outubro de 2005 e junho de 2006.

Verificamos que essa evolução temporal obedece a determinados padrões do jornalismo, entre eles a concorrência. Esse padrão de divisão temporal da cobertura, adotado metodologicamente, é verificado nas duas publicações, sinal de que os dois jornais pesquisados estavam preocupados com o material publicado pelo seu concorrente.

As duas publicações definiram que a agenda política em Pernambuco, durante cerca de 20 meses, seria guiada pelas articulações políticas relativas às eleições para governador em 2006

As eleições de 2006 começam a fazer parte da agenda dos jornais com o término do pleito de 2004, inaugurando a fase que denominamos de início. Em novembro de 2004, por exemplo, a imprensa já começa a apresentar os nomes que figurariam como pré-candidatos até as convenções dos partidos em julho de 2006. Temas que seriam notícia durante as eleições de 2006 já começam a ser pincelados. Essa primeira fase da campanha começa em novembro de 2004 e termina em março de 2005 quando escândalos políticos na esfera federal interrompem a cobertura da pré-campanha.

O fim do pleito municipal é a largada para a cobertura da pré-campanha. Um exemplo interessante é o conflito entre João Paulo e Humberto Costa dentro do PT. De acordo com a imprensa, a vitória de João Paulo no primeiro turno da eleição para Prefeitura do Recife credencia o petista a ser candidato a governador e a ameaçar a candidatura de Humberto Costa dentro do partido. Os jornalistas parecem antever a possibilidade de um conflito intrapartidário que perdurará até 2006.

Credenciado para disputar o Governo do Estado após se reeleger no primeiro turno, o prefeito João Paulo (PT) evitou alimentar as especulações, ontem, na festa do seu aniversário. Embora a vocalista da Banda Silhueta - uma das atrações do evento - tenha anunciado o nome do prefeito como futuro governador, ao chamá-lo para o discurso de agradecimento - o petista procurou desfazer o mal entendido de forma sutil. Depois de subir ao palco, João Paulo chamou o ministro da Saúde, Humberto Costa, para ficar ao seu lado. Foi o primeiro nome que mencionou, antes de convidar os secretários, deputados e vereadores para seguirem o mesmo gesto (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 01/11/2004).

O ministro da Saúde, Humberto Costa, que até a reeleição do prefeito do Recife, João Paulo, era o único nome colocado pelo PT para a disputa ao Governo do Estado em 2006, admitiu, ontem, que o prefeito é hoje a maior liderança do partido em Pernambuco. “João Paulo é, sem dúvida, a maior liderança que temos aqui hoje. Ele teve uma votação extraordinária, que foi reflexo do trabalho que desenvolveu no Recife nos últimos quatro anos, de sua competência e seu carisma”, declarou. Humberto, entretanto, preferiu não tecer comentários sobre a possibilidade de o prefeito disputar em seu lugar a sucessão de Jarbas Vasconcelos (PMDB), adiando o debate sobre o assunto para 2006. (JORNAL DO COMMERCIOS, 01/11/2004)

A cobertura da pré-campanha perde força a partir do final de maio quando começam as denúncias contra a base aliada do Governo Federal no congresso e diminui ainda mais em junho quando explodem as denúncias do escândalo do “Mensalão”, que consistia no pagamento de propinas a deputados da base aliada do governo Lula para que projetos importantes do governo fossem aprovados. Esse período, demarcado entre março e outubro de 2005, foi denominado na pesquisa de “Uma pausa para o cenário nacional”.

A crise política dá origem a duas Comissões Parlamentares de Inquérito (CPI), uma dedicada a apurar as denúncias dos Correios que envolvem o presidente nacional do PTB, Roberto Jefferson, e outra dedicada a investigar as denúncias de pagamento de propinas na base aliada. Na verdade, as duas CPI's estão ligadas, pois, de acordo com a imprensa, Roberto Jefferson resolveu denunciar a prática do “Mensalão” depois que se sentiu isolado com a instalação da CPI dos Correios.

A pré-campanha perdeu espaço, principalmente, devido à organização industrial das empresas jornalísticas. O valor-notícia interesse nacional entra em cena com muita força: a crise política enfrentada pelo governo Lula dá origem a duas CPI's, e as Comissões Parlamentares de Inquérito que apuram escândalos políticos são notícia, pois o conflito entre adversários políticos cresce, aliado ao grande poder de decisão e aos dispositivos legais garantidos às CPI's. (MARTINS, 2005: 91-92)

O período denominado “Reta Final” foi demarcado entre outubro e 30 de junho, data limite para as convenções partidárias. À medida que o tempo passa nessa fase da cobertura, o noticiário vai assumindo um perfil de campanha, cobrindo a movimentação dos grupos políticos. Como foi dito anteriormente, o mês considerado pela imprensa como a largada definitiva em direção ao pleito de 2006 foi outubro de 2005. O principal motivo para essa interpretação foi a data limite para a mudança de partido pelos políticos: 31 de setembro. A edição de 2 de outubro de 2005 do *Jornal do Commercio* ilustra bem esta afirmação, o jornal publica uma matéria para cada grupo político, tentando apresentar um quadro amplo da composição de forças no estado, e demarca a data como o começo definitivo do jogo sucessório, criando o clima para a cobertura política.

**A pré-campanha
perdeu espaço
devido à
organização
industrial das
empresas
jornalísticas.
O valor-notícia
interesse nacional
entra em cena
com muita força
diante da crise
política enfrentada
pelo governo Lula**

Foi dada a largada para as eleições de 2006! Com o fim do prazo, na última sexta-feira, para o registro de filiações dos que desejam disputar o pleito, começa a contagem regressiva para o voto. Em nova fase, o PCdoB, por exemplo, já pensa em disputar o governo do Estado. O balanço das adesões e a contabilidade que dirá quem mais ganhou, entretanto,

só deverão ser feitos nas próximas duas semanas. Isso porque os partidos têm até o dia 14 para comunicar as mudanças à Justiça Eleitoral, o que abre brecha para novas filiações. (JORNAL DO COMMERCIO, 02/10/2005)

Em outubro, o *Jornal do Commercio* começa a publicar uma série de entrevistas com os pré-candidatos a governador do estado. As perguntas não tratam, predominantemente, de propostas de governo, que levaram os candidatos a se apresentarem como uma possibilidade para governar o estado, mas giram em torno da movimentação e da conjuntura política, dando especial relevo aos projetos pessoais de cada entrevistado.

Conclusões

O fenômeno da notícia como um produto à venda e ao mesmo tempo um bem público que contribui para a construção da realidade social nas sociedades complexas reconfigura o Espaço Público. Como adverte o sociólogo Pierre Bourdieu, “o campo jornalístico produz e impõe uma visão inteiramente particular do campo político, que encontra seu princípio na estrutura do campo jornalístico” (1997: 133). As estruturas produtivas do jornalismo como os critérios de seleção da notícia, a hierarquização das fontes e dispositivos como o *agenda-setting* contribuem para construir uma visão da política, que é a única acessível para a maioria da população na sociedade contemporânea, e isso tem um impacto no Espaço Público.

Dessa forma, o jornalismo passa não apenas a constituir um dispositivo de representação da política, mas, através do seu discurso próprio, passa de narrador a agente dentro do espaço político (FAUSTO NETO, 1995: 10). A mídia passa a agir no campo político

**O jornalismo
passa não apenas
a constituir um
dispositivo de
representação
da política, mas,
através do seu
discurso próprio,
passa de narrador
a agente dentro do
espaço político**

quando traz o embate para seus domínios, através de entrevistas e pesquisas de opinião, ou quando funciona como um poder paralelo, usando determinadas estratégias como a interpretação, em que indica os caminhos e os destinos da política e, também, de seus atores.

Essa construção da política, que passa pelos parâmetros dos meios de comunicação, pode despolitizar a população, uma vez que a política parece se restringir aos conchavos e disputas comandados pelos caciques partidários. As decisões muitas vezes parecem não ter qualquer ligação com a vida dos leitores, mostrando a política como algo restrito aos profissionais do campo.

Durante a pesquisa, verificamos pouquíssimas notícias sobre o funcionamento da Assembléia Legislativa de Pernambuco, uma instância de poder que deve ser fiscalizada pelos jornais, que costumam defender a tarefa de vigiar os poderosos como uma espécie de auto-legitimização perante a sociedade. (TRAQUINA, 2004: 47).

Com a análise do material pesquisado, pode-se concordar com Antônio Rubim que observa que

a mídia mostra-se mais sensível aos momentos deliberativos, de decisões impactantes, como acontece nas eleições, momento acelerado no campo político, ou a instantes de ruptura do funcionamento regulamentar da política quando acontecem crises deposições, golpes, denúncias (RUBIM, 2002: 63)

Acreditamos que esse fato ocorre principalmente pela necessidade das empresas jornalísticas adaptarem o conteúdo publicado aos padrões profissionais do campo jornalístico.

Sobre o autor

Dacier de Barros e Silva, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutor em Sociologia do Desenvolvimento pela Friederich Alexander Universität em Erlanger – Nuremberg. Pesquisador CNPq/ Facepe/ Cirm. Atualmente realiza pesquisas sobre Comunicação, Ideologia e Desenvolvimento.

Carlos Peres de Figueiredo Sobrinho, jornalista, Bolsista Pibic/ UFPE durante a realização da pesquisa que deu origem a este artigo. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/ UFPE).

Referências

- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, Vozes, 1978.
- BOURDIEU, Pierre. O Jornalismo e a Política. In: BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. pg 131 – 143.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O Impeachment da Televisão: Como se Cassa um Presidente*. Rio de Janeiro: Diadorm Editora, 1995.
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança Estrutural na Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção Social de Segunda Natureza*. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MCCOMBS, Maxwell E. SHAW, Donald L. The Agenda - Setting Function of the Press. In: GRABER, Doris A(Org). *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press, 1990. pg. 73 – 82.
- PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. Contexto: São Paulo, 2005.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- RAMOS, Roberto. *A Face de um Partido: Base Política e Comportamento Eleitoral do PFL em Pernambuco, 1985-2001*. Recife: Bagaço, 2002.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São Como São*. Florianópolis: Insular, 2004.
- THOMPSON, John B. *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2002.

Matérias jornalísticas

- ANIVERSÁRIO em clima de campanha. Diário de Pernambuco; Recife, 01 novembro 2004; Diário de Pernambuco em http://www.pernambuco.com/diario/2004/11/01/politica1_0.asp; acessado em 05 fevereiro 2006.
- HUMBERTO reconhece prefeito como o maior líder do PT. Jornal do Commercio, Recife, 01 novembro 2004; Disponível em http://jc.uol.com.br/jornal/2004/11/01/not_113966.php; Acessado em 05 fevereiro 2006.
- PCDOB, em nova fase, discute candidatura a governador. Jornal do Commercio; Recife, 02 outubro 2005; Disponível em http://jc.uol.com.br/jornal/2005/10/02/not_155469.php; acessado em 09 maio 2006.