

A OPINIÃO COMO NOTÍCIA NA COBERTURA POLÍTICA DO JORNAL DA MANHÃ DE PONTA GROSSA/PR

THE OPINION AS NEWS IN THE POLITICAL COVERAGE OF THE JORNAL DA MANHÃ DE PONTA GROSSA/PR

Sérgio Luiz GADINI¹

Edilene dos SANTOS OGURA²

Universidade Estadual de Ponta Grossa | Brasil

Resumo

O presente trabalho é resultado de uma análise do conteúdo das páginas de Política do Jornal da Manhã (JM), de Ponta Grossa (PR), cujo objetivo é identificar as marcas editoriais do jornalismo político do referido impresso como instrumento para a formação da opinião pública. Uma das hipóteses lançadas quando da proposição do artigo era de que o jornalismo político do JM é reflexo de fontes oficiais, ou seja, sua cobertura se baseia em fatos e informações prestadas por este tipo de fonte. Ao verificar uma semana composta do jornal, no mês de setembro de 2017, constata-se a hipótese inicial, uma vez que os resultados indicam que 74,2% das 31 matérias analisadas possuem apenas uma fonte. E deste total de matérias com apenas uma fonte, em 95,8% a origem do informante é considerada oficial. Na avaliação dos enquadramentos, o estudo demonstra que 67,7% das matérias são episódicas, ou seja, se restringem a registrar um acontecimento, sem abertura para interpretações.

Palavras-chave

Jornalismo político; Jornal da Manhã, Enquadramento editorial; Opinião pública.

Abstract

The present work is the result of an analysis of the content of the pages of Policy of the Journal of the Morning (JM), of Ponta Grossa (PR), whose objective is to identify the editorial marks of the political journalism of said printed as an instrument for the formation of public opinion. One of the hypotheses made when proposing the article was that JM's political journalism is a reflection of official sources, that is, its coverage is based on facts and information provided by this type of source. When checking a week composed of the newspaper, in September 2017, the initial hypothesis is confirmed, since the results indicate that 74.2% of the 31 analyzed materials have only one source. And of this total of materials with only one source, in 95.8% the origin of the informant is considered official. In the evaluation of the frameworks, the study shows that 67.7% of the subjects are episodic, that is, they restrict themselves to registering an event, without opening for interpretations.

Keywords

Political journalism; Jornal da Manhã, editorial framework; Public opinion.

RECEBIDO EM 05 DE OUTUBRO DE 2017
ACEITO EM 26 DE OUTUBRO DE 2017

¹ JORNALISTA. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pós-doutor pela Universidad Complutense de Madrid, na Espanha. Realizou doutorado sanduíche junto à Universidade Nova de Lisboa, em Portugal. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Atualmente é professor associado (concursado) da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Contato: slgadini@uepg.br

² JORNALISTA, Mestranda em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Especialista em Comunicação e Política e Imagem pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Contato: edi_leninha@yahoo.com

Introdução

O estudo desenvolvido para a produção deste *paper* foca as páginas da editoria de Política da versão impressa do **Jornal da Manhã**, de Ponta Grossa (PR), para verificar suas marcas editoriais. Um dos principais objetivos da pesquisa foi averiguar a hipótese de que o jornalismo político praticado pelo *JM* é baseado em fontes oficiais e abre pouco espaço para outros tipos de atores sociais. Além disso, outra meta foi verificar o enquadramento dos textos publicados pelo jornal, a fim de entender se o periódico se baseia em enquadramentos noticiosos ou interpretativos. (PORTO, 2004).

A fundamentação teórica considera os conceitos de opinião pública e sua relação com a mídia e também a questão do enquadramento (*framing*). Os conceitos de hegemonia de Gramsci e de democracia também formam os pilares conceituais do presente estudo.

A base metodológica para a pesquisa proposta foi a análise de conteúdo, aplicada em uma semana composta, ou seja, de dias alternados, durante o mês de setembro de 2017. Foram analisadas todas as páginas cujas editorias são intituladas Política da versão impressa do *JM*. No período da amostra, foram publicadas 31 matérias nestas páginas.

Entre os resultados obtidos pela análise estão a constatação de que a cobertura política do *JM* é refém de fontes oficiais. Ou, mais que isso, a maior parte dos textos se baseia em apenas uma fonte de informação. Além disso, o estudo demonstra o prestígio do espaço do jornal para quem detém mandato eletivo e se posiciona à direita no cenário da perspectiva de ideologia política.

Breve revisão teórico-conceitual

Perceber as nuances da cobertura política do **Jornal da Manhã**, de Ponta Grossa (PR), tem como estratégias conceitos teóricos como enquadramento, mídia e democracia, hegemonia e opinião pública. Ogando (2015) explica que o espaço público é o terreno onde nasce e se forma a opinião pública; os meios de comunicação, por sua vez, funcionam (ou deveriam funcionar) como mediadores necessários entre as esferas de poder e os cidadãos. O autor sugere que dos conceitos de espaço midiático, espaço público e opinião pública decorrem três tipos de

comunicação: entre diversos poderes, entre cidadãos e entre cidadãos e atores com poder.

No que diz respeito ao espaço midiático, Ogando (2015) observa que ele é formado por empresas midiáticas que agem sob uma série de interesses políticos, econômicos e sociais e, por isso, elas não realizam comunicação, mas sim geram informação. O espaço público é o cenário de convergências e experiências dos cidadãos, um lugar de pertencimento, que não é ocupado, mas praticado. Ogando (2015) defende que este lugar seja um espaço de manifestação pública e é daí que se deve originar a opinião pública. A opinião pública, por sua vez, está embasada em dois conceitos: social e ação. “[...] devemos abordar a opinião pública desde uma perspectiva centrada no social, na ação social e comunicativa”³. (OGANDO 2015, p. 29, tradução nossa). Ainda conforme o autor, a opinião pública nasce nos espaços públicos e é complementada pelo fluxo informativo do espaço midiático. Um lugar de conflito, mas também de consenso.

Fonseca (2004, p. 18) considera o termo opinião pública, como aplicado no mundo contemporâneo por muitos meios de comunicação⁴, um “falso conceito”, pois, “a) há inúmeras interpretações conceituais [...] tal a divergência quanto às suas premissas; b) ‘opinião pública’ para os grandes jornais brasileiros significa a ‘opinião’ de seus leitores”. Cruz (2011, p. 43) destaca que a “democracia apregoada pela mídia em relação à formação de uma opinião pública caracteriza-se pela utilização de meios de comunicação, de forma unidirecional, de determinados sujeitos pessoais e coletivos para uma relação de poder social em relação ao Estado e em relação à construção e reprodução de valores sociais”.

Enquanto empresas capitalistas e que visam ao lucro, o poder da mídia vive sobre um instável equilíbrio que envolve, segundo Fonseca (2004, p. 14):

- a) formar opinião, b) receber a influência de seus consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores, internautas, entre outros) e sobretudo de toda a gama de fornecedores e anunciantes, além do próprio Estado (em virtude de questões tributárias e regulatórias), c) auferir lucro e d) atuar como aparelho privado de hegemonia.

³ “[...] debemos abordar la opinión pública desde una perspectiva centrada en lo social, en la acción social y comunicativa”. (OGANDO, 2015, p. 29).

⁴O slogan do *JM* se refere à opinião, mas exclui o termo pública. Em sua peça publicitária de som e vídeo, reforça a frase “orienta sua opinião”.

Ao trazer os conceitos gramscianos para a contemporaneidade, Moraes (2010) lembra que os meios de comunicação de massa são os responsáveis pela distribuição de conteúdo e que neles têm algo implícito, uma espécie de ideologia. O autor também destaca a questão do agendamento de temas pela mídia, com o objetivo de formar uma opinião, sendo também esta uma operação ideológica.

O controle ideológico dificulta a participação de outras vozes no debate sobre os problemas coletivos, pois se procuram neutralizar óticas alternativas, principalmente as que se opõem à supremacia do mercado como âmbito de regulação de demandas sociais. (MORAES, 2010, p. 68).

Fonseca (2004, p. 13, grifo no original) afirma que:

a mídia promove a intermediação entre as esferas pública e privada, o que implica a atuação de atores privados mediando seja outros interesses privados, seja (principalmente) interesses públicos, coletivos, o que significa uma grave ambiguidade, tendo em vista a própria mídia pertencer à esfera dos interesses privados, a começar por seu caráter empresarial.

Lima (2007, p. 87), por sua vez, destaca que, no mundo contemporâneo, a comunicação “tem o poder” para definir o que é público, sendo que, “a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível”. O mesmo autor observa que, por conta dos meios de comunicação de massa, o “público” agora é midiaticizado” e que isso transformou a tradicional disputa política, pois os atores políticos precisam disputar espaço na mídia para ter visibilidade e, mais ainda, buscar uma “visibilidade favorável de seu ponto de vista” (LIMA, 2007, p. 87).

A visibilidade, seja favorável ou não, pode ser percebida na mídia pelos chamados enquadramentos. Enquadramento (ou *framing*) – aplicado nesta pesquisa tanto como corrente teórica quanto metodológica – é um sistema de seleção natural e cognitivo que tem a capacidade de reduzir o grau de complexidade das coisas. Entman, Matthes e Pellicano (2009) explicam que o enquadramento é uma moldura que repetidamente invoca os mesmos objetos e traços, palavras e símbolos em uma série de comunicações que se concentram num determinado período. O objetivo desses quadros é promover, segundo eles, a interpretação de uma

situação e/ou ator e, assim, forçar uma resposta. No jornalismo, isso é bastante visível quando um mesmo tema é pautado quase que diariamente e, por conta disso, as pessoas já fazem seu pré-julgamento.

As funções do enquadramento são selecionar e destacar certos elementos e o uso desses destaques são utilizados na construção de argumentos seja para causas e problemas ou avaliação e/ou solução (ENTMAN, 1993). “Assim, enquadramentos são esquemas interpretativos socialmente construídos que nos permitem reconhecer e situarmo-nos frente a eventos e situações” (ANTUNES, 1999, p. 92).

Por outro lado, há aqueles assuntos que permanecem desconhecidos porque a mídia não trata deles. Neste sentido, Entman (1993) ressalta que a exclusão de interpretações por quadros é tão significativa para os resultados quanto a inclusão. Ainda segundo o mesmo autor, as respostas dos receptores são claramente afetadas se percebem e processam informações sobre uma interpretação e possuem poucos ou incomensuráveis dados sobre alternativas. Além de salientar e selecionar elementos, o *framing* também pode jogar uma luz negativa ou positiva sobre determinado acontecimento e, assim, gerar reações e impactos distintos no público.

Segundo Porto (1998, p. 24), “a análise de enquadramento possibilita investigar o processo pelo qual interpretamos a realidade política utilizando atalhos (pontos de vista ou ‘filtros’)”. É o que Lippmann (2009) denomina de “imagens em nossas cabeças”, que são formadas a partir dos meios de comunicação. Neste sentido, Lippmann cita a criação de “pseudo-ambientes”, que não são ficções nem mentiras, mas representações do ambiente feitas pelo ser humano. Ou seja, o pseudo-ambiente é resultado da seleção, do rearranjo, do traçado de padrões e da estilização – uma cultura. E é com base nesses pseudo-ambientes e nas imagens formadas em suas cabeças que o ser humano age e forma sua opinião.

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por

indivíduos agindo em nome dos grupos, é a Opinião Pública com letras maiúsculas (LIPPMANN, 2009, p. 40).

Porto (2004) diferencia enquadramentos noticiosos de enquadramentos interpretativos. Os primeiros são “padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos” enquanto o outro conjunto de enquadramentos são “padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc” (PORTO, 2004, p. 15, grifo no original). Para esta pesquisa, optou-se pela averiguação dos enquadramentos noticiosos.

Referências metodológicas

As técnicas metodológicas aplicadas para a realização desta pesquisa foram a análise quantitativa, por meio da análise de conteúdo e do sistema SSPS, e uma abordagem qualitativa, fundamentada em conceitos teóricos na tentativa de contextualizar e, de alguma maneira, buscar uma explicação para os resultados obtidos.

Os métodos quantitativos são apropriados para estudar características do objeto de pesquisa que, sabe-se, existem, ao passo que os métodos qualitativos devem ser usados quando a pesquisa busca entender características do objeto que não se sabe se existem, porém, não há pesquisa social produtiva que utilize com exclusividade técnicas quantitativas ou qualitativas. (CERVI, 2009, p. 127).

Neste sentido, Bauer, Gaskel e Allum (2002) explicam que a pesquisa quantitativa se baseia em números e estatísticas, enquanto a pesquisa qualitativa lida com interpretações. Porém, assim como aquela não chega às conclusões automaticamente pelos números, esta também não possui o monopólio da interpretação.

Segundo Bauer (2000), a análise de conteúdo é um sistema que visa à codificação de variáveis e a categorização destas variáveis de forma sistemática para quantificar a frequência e/ou ausência de unidades de análise. Para realizar o presente estudo, foi levantada uma amostra de jornais, verificando as páginas da editoria Política de uma semana composta, ou seja, com edições alternadas em cada semana do mês de setembro de 2017, começando com o dia 1º, uma sexta-feira. Em

seguida, o jornal analisado foi o do dia 9 (sábado). Como o periódico não publica edições aos domingos e às segundas-feiras, a próxima edição verificada foi a do dia 12 (terça-feira), em seguida as dos dias 20 (quarta-feira) e 28 (quinta-feira), totalizando cinco edições com 31 matérias nas páginas de Política. O *JM* costuma publicar duas páginas de Política por dia – as de número 3 e 4 do primeiro caderno – e, eventualmente, três.

Para aplicar a análise de conteúdo na amostra, foi criado um livro de códigos⁵ cujas variáveis foram: identificação da matéria, dia da semana, data, matéria, título, autor, página, posição, tamanho (número de parágrafos), box (presença ou ausência), foto (presença ou ausência), tema, tema específico, enquadramento, abrangência, resumo, tipo de fonte, origem da fonte, número de fontes, observações e visibilidade de partidos e atores políticos com mandato eletivo e que representam Ponta Grossa.

Entre estes critérios, vale destacar a variável enquadramento noticioso (PORTO, 2004), que contou com três opções de categorias: 1.) episódico: cujo foco da matéria está no acontecimento em si; por exemplo, sessões da Câmara Municipal, votações de projetos. 2) foco no político: quando a intenção principal do texto é mostrar atributos e ações de determinado ator social; por exemplo, textos com ampla abertura para o entrevistado interpretar os fatos e/ou opinar sobre eles. 3.) temático: cujo enfoque da matéria aborda um tema específico, tentando contextualizá-lo; por exemplo, discussões sobre meio ambiente.

Uma característica importante dos enquadramentos noticiosos é o fato de que eles são resultado de escolhas feitas por jornalistas quanto ao formato das matérias, escolhas estas que têm como consequência a ênfase seletiva em determinados aspectos de uma realidade percebida (PORTO, 2004, p. 15).

Os temas mais presentes nas notícias publicadas foram político-institucional (ações do Governo, Legislativo e Judiciário), com 67,7%, e infraestrutura e meio ambiente, com 12,9%. Também apareceram reportagens com temas sobre violência e segurança, campanha eleitoral e política social. Entre os temas específicos, os principais assuntos tratados foram votações/discussões de projetos de lei na Câmara Municipal de

⁵Livro de códigos adaptado do Grupo de Pesquisa em Jornalismo, Representações Políticas e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

Ponta Grossa, com 19,4%, seguido por questões ecológicas/ambientais, com 12,9%. Este tema foi destaque na pesquisa porque foi abordado em duas das cinco edições analisadas: uma delas sobre a suspensão da licitação para um novo aterro sanitário em Ponta Grossa e outra sobre a área de proteção ambiental Escarpa Devoniana, sendo esta última ocupando a página inteira e contendo três textos.

A variável observações também teve papel importante neste levantamento, pois nela inserem-se quais os atores sociais citados nas matérias. Como será visto na sequência, a maioria das matérias publicadas pelo *JM* no período analisado cita apenas uma fonte de informação, que está nomeada nas observações. A variável visibilidade serve para coletar quais os partidos e quais os mandantes de cargos eletivos mais referenciados pelo jornal.

Resultados da análise

Um dos primeiros resultados a ser destacado com o estudo é a constatação da hipótese inicial da pesquisa, ou seja, de que o jornalismo político do *JM* é reflexo das fontes oficiais. Conforme a análise realizada, 74,2% das 31 matérias verificadas possuem apenas uma fonte de informação nomeada. Em 12,9% dos textos não foram citadas fontes de informação. Três foi o número máximo de fontes citadas num mesmo texto. (TAB 1).

Ao citar Gans (1980), Schmitz (2011, p. 9) diz que as fontes são “pessoas que os jornalistas observam ou entrevistam e quem fornece informações ou sugestões de pauta, enquanto membros ou representantes de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade”.

Ao analisar a totalidade dos textos, em 77,4% deles a fonte (única ou a mais citada) era do tipo lobista, ou seja, atores com determinado tipo de interesse no assunto tratado. Estes atores podem ser políticos, assessores, representantes de governos ou de entidades. Além das fontes lobistas, também foram inseridas na análise outros quatro tipos de fontes: especialista/intelectual (atores com conhecimento científico ou profissional sobre o tema); defensor de interesse público (atores que defendem interesses públicos); porta-voz de temas marginais (atores que expressam opiniões sobre temas marginalizados); outro (quando a fonte citada não se encaixa em nenhum dos outros critérios).

Tabela 1 – Número de fontes

Quantidade de notícias	Volume de fontes
4	0
21	1
2	2
2	3

Fonte: Autores, 2017

A análise também apurou a origem das fontes mais citadas pelo jornal e o resultado demonstra que 74,2% das matérias foram produzidas tendo como principal fonte de notícia um representante oficial, isto é, que representa instituições públicas ou privadas, sendo que mais de 50% são políticos com cargo eletivo (vereadores, deputados, prefeito) (FIG 1). As outras variáveis de origem da fonte foram disruptiva social (atores com opiniões sobre crises ou eventos sociais que geram confrontos ou instabilidade social); cidadão individualizado (membro da sociedade não ligado a órgãos públicos diretos e indiretos); próprio jornalista (quando o jornalista não cita fontes e descreve um acontecimento a partir da própria observação).

Nas páginas de Política do *JM*, existe uma dificuldade em relacionar as reportagens ao autor dos textos, visto que apenas a matéria principal, que abre a página, é assinada. Em 25,8% delas o crédito é do jornalista responsável pela editoria e as outras 6,5% foram assinadas como 'Da Redação'. Por isso, a maior parte dos textos analisados (67,7%) não contém crédito, mas não é possível afirmar se todos eles são oriundos de assessorias de comunicação, o que demandaria uma busca diretamente com estes órgãos ou pelo menos uma comparação com outros meios de comunicação para a averiguação da coincidência de textos. Mesmo assim, é possível assegurar que muitos deles não foram produzidos pelo repórter, visto que o teor positivo das ações dos atores políticos citados é quase que unanimidade – embora esta não tenha sido uma variável da análise de conteúdo, mas uma inferência a partir da leitura de todas as matérias.



Figura 1 - Exemplos de matérias com apenas uma fonte.
Edição do dia 08/09/2017 – página 4

como habitualmente se faz – mas pela postura dos parlamentares durante a votação de 10 temas e projetos em pauta na Câmara dos Deputados. A reportagem de André Shalders (2017), veiculada no site da *BBC Brasil*, explica a posição dos partidos analisados. “A partir das votações na Câmara, é possível construir um gráfico aproximado da tendência ideológica demonstrada por cada um dos partidos no período das votações, entre 2015 e 2017”, diz. Pelo estudo realizado, “a maioria das siglas se comportou de forma liberal quanto à economia, e votou de maneira mais conservadora em temas relacionados a costumes (política penal, questões ambientais etc)”, completa.

Com as variáveis de visibilidade de partidos, foi possível perceber uma presença maior – levando-se em consideração o período analisado – de partidos de direita em relação aos de esquerda. A contagem de partidos levou em consideração as vezes em que foram citados nas matérias, sendo que em alguns casos foram referenciados mais de uma vez no mesmo texto e todas foram contabilizadas, pois o objetivo da contagem era verificar a visibilidade. No total, foram citados nas

Na avaliação dos enquadramentos, o estudo demonstra que 67,7% das matérias são episódicas, ou seja, se restringem a registrar um acontecimento, sem abertura para interpretações. Com foco no político, foram registrados 22,6% de textos e 9,7% foram de cunho temático.

O presente ensaio considera como referência para indicar o viés ideológico dos partidos políticos brasileiros uma análise realizada pela *BBC Brasil* em setembro de 2017, que classifica as legendas não a partir do conteúdo formal dos respectivos programas –

reportagens 17 partidos, sendo 11 de direita, cinco de esquerda e um de centro-esquerda (TAB 2).

Tabela 2 – Partidos citados pelo *JM* no período analisado

Partido	Número de citações	Ideologia ⁶
PDT	9	Centro-esquerda
PPS	9	Direita Progressista
PSDB	8	Direita Conservadora
PSD	6	Direita Conservadora
PP	5	Direita Conservadora
DEM	4	Direita Conservadora
PT	4	Esquerda Progressista
PMB	4	Direita Progressista
SD	4	Direita Conservadora
PSB	2	Esquerda Progressista
REDE	2	Esquerda Progressista
PMDB	2	Direita Conservadora
PHS	1	Direita Conservadora
PV	1	Direita Progressista
PMN	1	Esquerda Conservadora
PROS	1	Esquerda Progressista
PSC	1	Direita Conservadora

Fonte: Autores, 2017

Os partidos mais mencionados nas páginas de Política foram PPS e PDT, citados nove vezes, e PSDB, que apareceu oito vezes. Atualmente, no Brasil, existem 35 partidos registrados, segundo o Tribunal Superior Eleitoral⁷. Já na Câmara Municipal de Ponta Grossa, que possui 23 vereadores, estão representados 15 partidos (TAB 3).

A visibilidade dos atores políticos foi analisada considerando-se somente aqueles com cargo eletivo e que representam Ponta Grossa, ou seja, não foram incluídos nesta variável políticos que exercem mandatos em localidades específicas – por exemplo, prefeito de outra cidade – e nem com funções generalistas – presidente da República e senador, por exemplo. Por meio desse recorte, foram contabilizados 13 políticos com cargo eletivo nas 31 matérias analisadas – alguns deles apareceram em mais de uma reportagem e outros em apenas uma. Todavia, a soma da

⁶ Com base em <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41058120>>. Acesso em 08 nov.2017.

⁷ Disponível em <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acesso em 08 nov.2017.

visibilidade foi realizada somando-se todas as vezes em que eles foram citados no título, no texto e identificados em fotos nas páginas de Política do *JM*.

Tabela 3 - Distribuição de partidos na Câmara Municipal de Ponta Grossa

Partidos (número de vereadores)	Ideologia
PODEMOS (2)	Centro
PDT (2)	Centro-esquerda
PRTB (1)	Direita Conservadora
DEM (2)	Direita Conservadora
PSDB (2)	Direita Conservadora
SD (1)	Direita Conservadora
PV (1)	Direita Progressista
PSC (1)	Direita Progressista
PRB (1)	Direita Progressista
PPS (2)	Direita Progressista
PMB (1)	Direita Progressista
PMN (1)	Esquerda Conservadora
REDE (2)	Esquerda Progressista
PROS (2)	Esquerda Progressista
PSB (2)	Esquerda Progressista

Fonte: Autores, com base em informações repassadas pela Câmara Municipal de Ponta Grossa, 2017

O político mais citado foi o prefeito de Ponta Grossa, Marcelo Rangel (PSS). Porém, aqui vale ressaltar que um dos textos analisados foi um pingue-pongue⁸, publicado na edição do dia 09 de setembro, ocupando a página inteira, em que o nome do chefe do Executivo Municipal foi citado 19 vezes (TAB 4). Além desta edição, o prefeito apareceu no *JM* em outras três publicações. O deputado estadual Márcio

⁸ Pingue-pongue é uma modalidade de entrevista em formato de pergunta e resposta diretas.

Pauliki (PDT) também foi citado em quatro reportagens. Já entre os 23 vereadores da cidade, um terço apareceu no jornal nos dias da pesquisa.

Tabela 4 – Atores políticos com cargo eletivo para representar Ponta Grossa citados pelo *JM*

Político	Cargo	Número de citações
Marcelo Rangel (PPS)	Prefeito	22
Márcio Pauliki (PDT)	Deputado estadual	18
Ricardo Zampieri (SD)	Vereador	7
George de Oliveira (PMN)	Vereador	7
Sandro Alex (PSD)	Deputado federal	6
Aliel Machado (Rede)	Deputado federal	6
Rudolf Polaco (PPS)	Vereador	6
Dr. Magno (PDT)	Vereador	5
Eduardo Kalinoski (PSDB)	Vereador	4
Vinícius Camargo (PMB)	Vereador	4
Plauto Miró (DEM)	Deputado estadual	3
Péricles de Mello (PT)	Deputado estadual	3
Valtão (PROS)	Vereador	1

Fonte: Autores, 2017

Considerações finais

O resultado da análise da amostra de jornais confirma a hipótese de que fontes oficiais pautam o jornalismo político do *JM*. Além disso, chama a atenção o fato de que a maioria absoluta das matérias conta com apenas uma fonte de notícia, geralmente um ator político com cargo eletivo e com capital simbólico constituído (Bourdieu, 1996).

Alsina (2009, p. 292) alerta para a necessidade de o público observar criticamente os meios de comunicação, sendo um dos elementos para isto “prestar atenção nas fontes que são citadas para interpretar os acontecimentos”. No estudo feito com as edições do *JM*, é notável o privilégio dado a uma corrente ideológica do campo político, embora talvez a direita apareça mais por conta de ter maior número de representantes no cenário político atual – a cidade possui mais vereadores dessa ala.

O que se percebe nesta pesquisa é o afastamento do jornalista de uma análise dos fatos por ele noticiados e a acomodação em publicar textos com apenas um ponto de vista. Segundo Zacariotti, Reis e Silva

(2007, p. 7), o problema não está nos *releases* que chegam ao jornalista – o que demonstra que as assessorias estão cada vez mais profissionalizadas, já que enviam textos prontos em formato jornalístico para os jornais –, mas na “comodidade decorrente desse processo, geralmente agravado pela falta de estrutura das redações, cada vez mais reduzidas, que pode levar ao rompimento com os princípios jornalísticos e éticos”.

Estrategicamente, a fonte apresenta seus conteúdos seguindo os processos jornalísticos: release estruturado com título curto, atraente, verbo de ação; lide com a essência da notícia; “ganchos” que estimulam a leitura; texto carregado de objetividade, inclusive no estilo que recomendam os manuais de redação. (SCHMITZ, 2011, p. 12).

Ao invés de ser o “elo do conhecimento dos políticos, sociólogos, filósofos e dos cientistas com o cidadão” (ALSINA, 2009, p. 268-269), a cobertura política do *JM* se reduz à transmissão dos fatos – muitas vezes, aparentemente, em forma de textos prontos vindos das assessorias. “A diversidade de fontes que expresse a pluralidade social é indispensável para formar a compreensão do presente e permitir a intervenção mais consciente no futuro”. (KARAM, 1997, p. 15).

As fontes agem proativamente nas suas interferências no espaço público, a mídia. Elevam a comunicação com seus públicos ao patamar estratégico. Seus propósitos estão vinculados à valorização de sua imagem e à consolidação de uma reputação ilibada. Para buscar credibilidade e admirabilidade de seus públicos – a propaganda não basta, por ser unilateral –, as fontes encontram no jornalismo, por ser polifônico, um espaço para legitimar os seus discursos. (KARAM e SCHMITZ, 2010, p. 179).

Ao não abrir espaço para outras manifestações, o periódico cria obstáculos para a formação da opinião pública e da cidadania e mantém a hegemonia daqueles que já detêm o poder político. Segundo Habermas (1984), ao não confrontar as ideias de forma racional, como acontecia na antiga esfera pública burguesa, os meios de comunicação acabam por dificultar a formação da opinião pública. De acordo com Porto (1998, p. 23), “o regime democrático necessita de um papel mais ativo dos profissionais dos mídia”.

Talvez a crise no jornalismo impresso também encontre nesta análise um de seus elementos. A reprodução de declarações de apenas

um ator político ou a simples divulgação de textos de assessorias – que já estão disponíveis em outros canais de comunicação, seja do próprio ator ou outros meios – impede que o jornalismo exerça seu papel democrático, que é o de ampliar o debate sobre as questões políticas e sociais, munindo os cidadãos de informação. E quanto mais vozes repercutidas, melhor para a formação de uma opinião pública consistente e não manipulada.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ANTUNES, Elton. **Enquadramento**: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. Galáxia, São Paulo, n. 18, dez. 2009, p.85-99.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução Mariza Corrêa. Campinas: Papius, 1996.
- CERVI, Emerson. Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In: BOURGIGNON, J. **Pesquisa social**: reflexões teóricas e metodológicas. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2009, p. 125-143.
- CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Revista Ponto e Vírgula**. São Paulo: PUCSP, 2011, p. 35-51. Acesso em 11 out.2017.
- ENTMAN, Robert. (1993). Framing: toward clarification of fractured paradigm. **Journal of Communication**, v 43, n 4, Set/Dez, 1993, p. 51-58.
- MATTHES, Jörg; PELLICANO, Lynn. Nature, sources and effects of news framing. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. **The handbook of journalism studies**. New York: Routledge, 2009. p. 175-190.
- FONSECA, FRANCISCO C. P. Mídia e democracia: falsas confluências. In: **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba: UFPR, 2004, p. 13-24.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- SCHMITZ, Aldo Antonio. A ética de lado a lado. In: **Intertexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 23, julho/dezembro 2010, p. 171-182. Acesso em 11 dez.2017.

LIMA, Venício. Comunicação e política. In: DUARTE, J. (org.).

Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, p. 84-94.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates.** Porto Alegre: UFRGS, v. 4, p. 54-77, jan-jun 2010. Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>.> Acesso em 02 set.2017.

OGANDO, Luis Antonio. Espaço público, médios y relaciones comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos. In: RENÓ, Dênis, MARTÍNEZ, Marcelo, CAMPALANS, Carolina (org.). **Medios y opinión pública.** Bogotá: Universidad do Rosario, 2015, p. 21-38.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004. p. 74-104.

Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático.

Revista São Paulo em Perspectiva. São Paulo: Saede, 1998, p. 17-25. Acesso em 07 out.2017.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias:** ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em:

<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Comunicacao/Fontes_noticias.pdf>. Acesso em 11 nov.2017.

SHALDERS, André. "Direita ou esquerda? Análise de votações indica posição de partidos brasileiros no espectro ideológico". In: **BBC Brasil**, 11/09/2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-41058120>>. Acesso em 30 set./2017.

ZACARIOTTI, Marluce E. C., REIS, Suely Ribeiro dos, SILVA, Valquíria Guimarães da. **Jornalismo de fonte:** a fonte enquanto produtora de notícia. Anais Intercom, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. 11 nov.2017.

