

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL: DO CORREIO BRAZILIENSE À
COBERTURA DE ELEIÇÕES**

**CURITIBA
2011**

ANA PAULA MARINHO CONSELVAN

**JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL: DO CORREIO BRAZILIENSE À
COBERTURA DE ELEIÇÕES**

Trabalho apresentado como
requisito integral à conclusão do
curso de Especialização em
Sociologia Política, da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Nelson Rosário de
Souza

CURITIBA
2011

SUMÁRIO

RESUMO	iii
1 INTRODUÇÃO	1
2 IMPRENSA E JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL	3
2.1 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL COLÔNIA.....	3
2.1.1 Hipólito da Costa e o Correio Braziliense.....	4
2.2 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL IMPÉRIO.....	5
2.3 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL REPÚBLICA.....	6
2.4 JORNALISMO POLÍTICO DA REVOLUÇÃO DE 30 AO ESTADO NOVO.....	7
2.5 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL DE 1945 AO GOLPE MILITAR DE 1964.....	7
2.6 JORNALISMO POLÍTICO NA DITADURA MILITAR.....	8
2.7 CONTROLE DA INFORMAÇÃO NO REGIME MILITAR.....	9
2.7.1 Primeira fase: de 1964 à 1968.....	9
2.7.2 Segunda fase: de 1968 à 1972.....	10
2.7.3 Terceira fase: de 1972 à 1975.....	10
2.7.4 Quarta fase: de 1974 à abertura política.....	12
3 IMPRENSA, PODER E PÚBLICO	13
3.1 BARÕES DA IMPRENSA.....	13
3.2 JORNALISMO POLÍTICO E O PÚBLICO.....	15
3.3 A TEORIA DO AGENDAMENTO NO JORNALISMO POLÍTICO.....	18
3.3.1 O agenda- <i>setting</i> e o destinatário.....	20
4 EDITORIA POLÍTICA	25
4.1 COBERTURA POLÍTICA.....	25
4.2 COBERTURA DE ELEIÇÕES.....	28
4.2.1 O eleitor.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

RESUMO

O presente trabalho acadêmico tem por objetivo entender a relação imprensa-poder. A fundamentação teórica adquirida através de pesquisa bibliográfica indicou os rumos tomados pelo jornalismo responsável pelo acompanhamento da política no Brasil. O histórico apresentado indica que, desde o princípio da atividade de imprensa no país, esta está próxima ao poder político e econômico que está na liderança. O poder reconhece na imprensa a oportunidade de divulgar suas ideias e objetivos, enquanto os meios de comunicação, em alguns momentos da história, submetem-se aos interesses políticos. Conforme os regimes políticos no Brasil foram se desenvolvendo, a relação entre política e imprensa também foi se transformando. Se em regimes ditatoriais a imprensa sofreu censura declarada e apenas comunicava o que era oficialmente aceito, em um regime dito democrático, com maior facilidade ao acesso aos meios de informação, o jornalismo político torna-se espetáculo, ficando mais destacado em período eleitoral.

Palavras-chave: Jornalismo político; cobertura eleitoral; imprensa.

1 INTRODUÇÃO

A imprensa exerce um importante papel na formatação da sociedade. É, também, nela que os cidadãos buscam informações para auxiliá-los na construção de suas visões particulares do mundo. O acesso que os meios de comunicação de massa têm sobre as pessoas os torna atraentes àqueles que ambicionam ou detêm o poder político e econômico. Seguindo este pensamento, possuir um veículo de comunicação, ou mesmo aliar-se a um, interessa a grande parte dos representantes da classe política. Numa retrospectiva da história da imprensa no Brasil fica evidente a relação próxima existente entre jornalismo e poder, levando em conta que a imprensa apareceu no país por interesses políticos e literários. Voltando na história brasileira, a comunicação social aparece atuante em importantes momentos políticos como no Estado Novo de Getúlio Vargas, no período de Ditadura Militar, ou na cobertura das primeiras eleições diretas para presidência da República, em 1989.

Desde o início do século XIX, quando os primeiros jornais passaram a circular no Brasil, até os tempos atuais, a composição da sociedade brasileira sofreu modificações. O objetivo desta monografia é compreender a convivência entre o jornalismo e o poder político, levando em consideração estas transformações políticas, econômicas e tecnológicas pelas quais o país vem passando ao longo de sua história. Para tanto, foi importante realizar uma pesquisa bibliográfica em torno da atuação da imprensa na área política desde o aparecimento da mesma no país. Através dos registros bibliográficos foi possível compreender os caminhos percorridos pelo jornalismo responsável pela cobertura do poder. Dessa forma, foram utilizadas neste trabalho leituras que avaliaram a influência dos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública e nas decisões da sociedade.

O trabalho não se atém em indicar os momentos em que a imprensa foi determinante para o controle social. A bibliografia consultada analisa a forma como os poderes políticos e econômicos vêem a comunicação de massa, em especial o jornalismo. Conhecer as teorias da comunicação que explicam a relação entre a comunicação social e seus receptores, ajuda a compreender a função da imprensa e como ela é recebida por seu público. Nesta monografia a teoria analisada é o *Agenda-Setting*, que mostra a capacidade de direcionar o que deve ser considerado notícia, o que deve ser pensado. Associando-a ao tema estudado, jornalismo

político, é possível discutir o porquê do interesse das lideranças políticas pelos veículos de comunicação.

Em período eleitoral a atuação do jornalismo político é ainda mais intensa e exposta, sendo um momento rico em material para se analisar até que ponto a imprensa se rende a espetacularização da política proposta por aqueles que agem na política hoje, e também, até que ponto a imprensa promove esta espetacularização do tema. Pontos como isenção na cobertura dos fatos ou personificação da cobertura eleitoral em nomes ou propostas são levantados neste trabalho.

2 IMPRENSA E JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL

Uma das funções da imprensa no Brasil é a função política, e a história registrada do país mostra a atuação do jornalismo na formação da sociedade brasileira. Mas, ao longo dos anos, uma das características que mais assinala a parceria imprensa-poder é a tentativa de utilização dos meios de comunicação para o controle. Porém, fatores como o regime político influenciam para que esta intenção, de usar os meios de comunicação para o controle, seja mais ou menos eficiente.

No início do século XIX, a imprensa surge no Brasil com característica de uso para favorecimento particular, o que condiz com o sistema político do país na época. Seguindo-se os anos e as transformações pelo quais os regimes políticos brasileiro foram passando, as lideranças políticas brasileira buscaram lançar mão da imprensa para propagar seus ideais e evitar contestações. THOMPSON (1998, p.121) afirma ao se referir ao papel da imprensa no período de ditadura militar no Brasil: “[...] é claro que os meios de comunicação foram usados com objetivos de controle; basta pensar no papel dos militares no desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação.” No período de ditadura militar, quando a censura foi explicitada, os líderes políticos da época apoderaram-se dos veículos de comunicação para impor suas ideias.

2.1 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL COLÔNIA

As histórias da imprensa e do jornalismo político no Brasil se confundem. Com interesses literários e políticos, a imprensa surge no país em 1808. Como explica LUSTOSA (1998), nesta mesma data aparece o primeiro jornal a ser impresso no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Rodado pela *Impressão Régia*, suas páginas eram preenchidas por listas de atos oficiais, resumo das folhas européias e louvores à família real. No Brasil Colônia, a imprensa era de caráter governamental. Todas as publicações estavam submetidas à rigorosa censura e eram impressas pela *Impressão Régia*. Introduzida pelas autoridades políticas da época, o governo viu na imprensa mais uma oportunidade para propagar seus interesses.

ANDRADE (1981) diz que com a abertura dos portos aumentou o número de impressos em circulação. A partir daí a colônia não tinha contato apenas com os

jornais da *Impressão Régia*, mas também os clandestinos. A maior influência no jornalismo político, desde 1808, se fez pelo *Correio Braziliense*. Rodado na Inglaterra tinha caráter contestatório e circulava clandestinamente. Hipólito da Costa, criador do jornal, sem censura comentava aspectos da política portuguesa no Brasil. Lido no Brasil e em Portugal, colocava-se contra as políticas promulgadas pela Corte de Lisboa e defendia a Independência do Brasil. Hipólito da Costa ficou conhecido como o criador da imprensa política em língua portuguesa.

2.1.1 Hipólito da Costa e o Correio Braziliense

Em junho de 1808 foi lançado em Londres o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, o primeiro periódico brasileiro, criado por Hipólito da Costa. *Armazém Literário* não servia como nome do impresso, mas era utilizado para indicar a variedade de assuntos e seções que ele possuía. Foi o primeiro jornal em português publicado livre de censura sendo lançado mensalmente até dezembro de 1822. Segundo PAULA (2001), no total foram 175 fascículos mensais com 123 páginas em média, formando 29 volumes, completando a coleção em 21.525 páginas. Como outras publicações da época, tinha um pouco de jornal, como a periodicidade, e um pouco de livro, como o formato. No Rio de Janeiro custava 1.280 réis, o mesmo valor de uma arroba de açúcar mascavo. Era um produto da liberdade de imprensa, como PAULA (2001, p. 18) explica citando esta passagem do *Correio Braziliense* (v. IV, 1810, p. 211-2): “propusemo-nos a escrever em Inglaterra para poder, à sombra de sua sábia lei, dizer verdades que é necessário que se publiquem, para confusão dos maus esclarecimento dos vindouros, verdades que se não podiam publicar em Portugal e nunca nos perdoaríamos a nós mesmos se omitíssemos o comunicar aos portugueses...”

Nas suas pautas publicou notícias sobre a América Espanhola, mostrando o interesse de Hipólito da Costa em discutir a política continental; defendia a criação de uma nova capital no interior do Brasil; alertava sobre a necessidade da abolição gradual da escravidão e o estímulo à imigração européia; propõe a permanência de d. João no Brasil. Enfim, cumpria o objetivo ao qual se propôs: esclarecer as classes dominantes brasileiras e fazê-las refletir sobre a sua situação. Porém, toda essa liberdade e engajamento político perturbavam e o editor acabou conquistando alguns inimigos, que criticavam, mas não deixavam de ler e de reconhecer a

influência do jornal na sociedade da época. Conforme explicam os autores consultados neste trabalho, o periódico enfrentou muitos percalços, contudo foi sucesso até seu fim, tendo contribuído para a proliferação da imprensa no Brasil.

2.2 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL IMPÉRIO

A liberalização da imprensa fez o número de jornais multiplicar. Esta liberdade fez com que jornalistas de ocasião aparecessem. “Muitos padres agiam também na imprensa deste tempo. Em sua maioria funcionavam como penas de aluguel ou como ideólogos das opções políticas mais conservadoras.” (LUSTOSA, 1998, p. 171). Livres da Imprensa Régia, a grande maioria era de jornais políticos, que fizeram o jornalismo se impor como necessidade social, promovendo o espírito nacionalista que se agitava em busca de novas formas políticas. Ao invés de fornecer informações, a imprensa servia mais como um veículo de ideias políticas. Publicava as notícias conforme a influência política que tal faria sobre um público bastante reduzido. (ANDRADE, 1981).

Uma imprensa violenta que se apresentava neste período de Brasil Império era o retrato da maneira como se davam a política e as relações sociais. A falta de modos no trato social e entre políticos e jornalistas aparecia na linguagem dos jornais. Os interesses governamentais e político-pessoais moviam a imprensa. Todo político de situação tinha seu jornal. “Um simulacro de crônica social já se manifesta de maneira irônica em alguns jornais do tempo.” (LUSTOSA, 1998, p. 175). Como até 1823 não havia lei relacionada à liberdade de imprensa, os jornalistas não precisavam se identificar. A maioria, testas de ferro de políticos ou os próprios políticos, se escondiam atrás de pseudônimos.

A agressividade era característica marcante nos jornais desta época. Até correspondências eram motivadas pelo editor para que o leitor participasse. Porém, acabavam se transformando em um meio de agressão ao adversário. Como também para estas cartas valia o direito de anonimato, não se sabe se eram enviadas realmente por leitores ou escritas pelos próprios redatores. Os ataques aconteciam entre jornais por jornalistas escondidos atrás do nome do veículo para qual escrevia. Os temas iam da política brasileira, liberdade de imprensa até as relações com Portugal e com os portugueses que residiam no Brasil. O Ministério e os conflitos no

norte do país também serviam de conteúdo para os jornais e, por conseqüência, as agressões.

Entre 1821 e 1823, antes de Dom Pedro dissolver a Constituinte e baixar medidas de repressão à liberdade de imprensa e as outras liberdades, os jornais que ocupavam a cena pública se caracterizavam por seu caráter polêmico. Como público, os jornais tinham a classe média composta por donos de escravos, pequenos proprietários e negociantes, a gente que freqüentava o teatro e professores de primeiras letras. ANDRADE (1981) diz que com o número de periódicos cada vez maior e a circulação atingindo toda a província teve como resultado, por volta de 1840, o aparecimento da empresa jornalística, diários circulando mais ligados ao comércio que à política.

2.3 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL REPÚBLICA

Com a Proclamação da República, o governo se empenhou em impedir a agressividade da imprensa, com isso, na primeira república inicia-se o trunfo da restrição da liberdade de imprensa. Toda a movimentação política da época, em um âmbito mais regional - as oligarquias estaduais, o coronelismo, as máquinas eleitorais, o compromisso coronelista, as facções municipais, a estrutura de poder nos Estados, a barganha dos Estados mais poderosos econômica e politicamente – serviam de conteúdo para os jornais e, paralelamente, contribuía para o crescimento da imprensa nacional. Mesmo com esta configuração estadual da política e por conseqüência do jornalismo, a imprensa não perdeu sua importância junto à política nacional.

A função social da imprensa estava resumida à cobertura política e literária. Apareciam em vésperas de eleições ou em tempos de disputas partidárias pequenas folhas, porém os jornais, efêmeros, desapareciam por não conseguir disputar com os periódicos com maior poder econômico. O jornalismo já não era mais um problema apenas político, mas também financeiro.

2.4 JORNALISMO POLÍTICO DA REVOLUÇÃO DE 30 AO ESTADO NOVO

Próximo à década de 1930, os informativos locais conseguiam ser objetivos, mas os informativos políticos eram extremamente tendenciosos, a ponto de adulterar fatos para se conseguir obter o desejado efeito sobre o público. A intenção da Revolução de 30, em melhorar os costumes políticos do Brasil, levou à imprensa anos de dissabor. Entre os anos de 1930 e 1937, o controle do governo foi ativo sobre imprensa. Em 1932 esboçou-se um desafogo da censura, com o debate político voltando intenso e violento, mas durou apenas até 1937.

O primeiro sistema de controle e censura dos órgãos de comunicação no país foi criado em 1937. A partir de então, a imprensa não apenas eram proibidos de publicar algumas coisas, como eram obrigados a publicar outras. Entre as notícias impostas pelo regime estava o cotidiano do ditador, por exemplo. Com todos os jornais editando as mesmas informações, vindas direto do poder nacional, o jornalismo regional se descaracteriza. Algumas características do jornalismo brasileiro se tornam evidentes neste período, como o exagero e a recorrência de ataques e elogios. (ANDRADE, 1981).

O avanço da industrialização no Estado Novo levou aos jornais a necessidade de se desvincular dos diretores, passando a ser conhecidos por si e não por quem os comandava. A grande imprensa passa a ser uma indústria a mercê das necessidades do sistema político e econômico da época. A censura agora não vem apenas do governo, mas também do controle econômico, do gosto do leitor e da imposição dos partidos.

2.5 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL DE 1945 AO GOLPE MILITAR DE 1964

Durante este período, o Brasil sofre mudanças relevantes no sistema político. A estrutura político-partidária é consolidada, reabrindo as lutas políticas. A primeira eleição presidencial deste período político está dividida entre PSD (Partido Social Democrata), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e UDN (União Democrática Nacional). Diferente do que aconteceu nos anos anteriores, o jornalismo tenta combater a política e o Governo faz esforço para criar uma imprensa partidária, impossibilitando os jornais particulares a disputarem com os governamentalmente privilegiados.

Na década de 1950 uma crise enfraquece a indústria jornalística nacional. Os informativos sobem de preço arrasando a circulação dos jornais pequenos. Essa estrutura política, dividida em partidos, dura até 1964 quando estes mesmos partidos se diluem e qualquer possibilidade de revitalização é impedida pelas máquinas partidárias apoiadas pela legislação eleitoral.

“A difusão de outros meios de comunicação, em especial a televisão, mudou o panorama eleitoral brasileiro, fazendo com que os debates substituíssem as agressões, os comícios perdessem parte de sua importância, o povo se conscientizasse e participasse do processo.” (ANDRADE, 1981, p. 190). A evolução dos meios de comunicação e da forma de se comunicar por meio da imprensa contribuiu para uma mudança na forma de participação das pessoas no processo político.

2.6 JORNALISMO POLÍTICO NA DITADURA MILITAR

KUCINSKI (1998) diz que o controle da informação, pelos meios de comunicação, durante o regime militar, era feito de uma maneira trivial. Conversas particulares entre jornalistas e relatórios reservados escritos por jornalistas para os donos de jornais serviam para a circulação das informações. Dessa forma, o público recebia apenas o que os jornalistas e donos dos meios de comunicação considerassem adequado ou aceitável. A autocensura era o que predominava nas redações. “Autocensura é a supressão intencional da informação ou parte dela pelo jornalista ou empresa jornalística, de forma a iludir o leitor ou privá-lo de dados relevantes. Trata-se de uma importante forma de fraude porque é uma mentira ativa, (...) intenção de esconder a verdade.” (KUCINSKI, 1998, p. 52).

Antes mesmo do golpe militar, os jornalistas com maior consciência, esclarecimento e politização viviam na clandestinidade, segundo o autor. Sua militância se dava fora das redações, sua liberdade de opinião limitava-se às orientações do patrão. A tendência da maioria das empresas de comunicação era não admitir a pluralidade e a consciência política, portando, para esse profissional era difícil viver naquele ambiente. O autor destaca que principalmente os mais jovens passavam por esta exclusão profissional, por não possuírem recursos à dissimulação, à autocensura. Neste período de ditadura, as empresas de comunicação de caráter familiar ganharam mais força. Nestas grandes empresas os

profissionais de imprensa em cargos executivos eram vistos como profissionais de confiança, com lealdade aos proprietários e não para com o interesse público. Isso explica o ceticismo desses profissionais em expressar-se livremente.

2.7 CONTROLE DA INFORMAÇÃO NO REGIME MILITAR

Segundo KUCINSKI (1998), a informação durante o regime militar foi controlada de maneira aleatória. Alternavam-se fases de controle menos severo e picos de repressão intensa. Pelo menos quatro fases foram distinguidas:

2.7.1 Primeira fase: de 1964 a 1968

Os barões da imprensa, como são chamados os donos das grandes empresas de comunicação do Brasil por KUCINSKI (1998), participaram da conspiração a favor do golpe militar. Com grande identificação aos interesses burgueses e um objetivo específico, destruir o jornal *Última Hora* que crescia no mercado, mesmo com um discurso divergente ao dominante, a grande imprensa não denunciou a conspiração, dessa forma, sendo conivente com o golpe. Antes mesmo do regime se implantar, a censura já existia na forma de autocensura. Porém, até o Ato Institucional número 5, o AI-5, decretado em dezembro de 1968, a autocensura não estava difundida entre todos os jornalistas e os casos de censura prévia eram isolados, apesar das violações brutais dos direitos humanos promovidos pelo regime.

Contrariando as expectativas, é justamente neste período de implantação do regime militar que os jornalistas reagem se manifestando de forma mais crítica e conquistando uma maior independência dos donos dos jornais. “O jornalismo torna-se, nesse período, um agregador de mentes e corações.” (KUCINSKI, 1998, p. 57). No Rio de Janeiro, jornalistas em intensa atividade intelectual publicam livros e charges de críticas ao golpe, que chegavam ao público através de suplementos subversivos que circulavam dentro de grandes jornais. Esse impulso libertário era um reflexo do que o mundo vivia. As passeatas estudantis em Paris, Washington e no Rio de Janeiro, os intelectuais chegando ao poder na França, estabelecendo novas relações democráticas de produção na indústria da informação.

2.7.2 Segunda fase: de 1968 a 1972

Segundo KUCINSKI (1998), acontecimentos políticos e o acirramento da posição ditatorial dos militares tornaram a autonomia jornalística inviável. O AI-5 indicou aos donos dos veículos de comunicação que o autoritarismo estava consolidado. Os chamados anos de chumbo estavam começando e os donos das empresas jornalísticas trataram de se adequar ao sistema indo contra qualquer possibilidade de choque com o regime. Uma das medidas foi desestimular a autonomia conquistada pelos jornalistas na fase anterior demitindo os profissionais de imprensa mais críticos e se posicionando tolerantemente em relação às violências cometidas pelos militares.

Os jornalistas retirados das redações de grandes veículos como as revistas *Veja e Realidade*, de São Paulo, e de outras empresas do Rio de Janeiro, entre elas o jornal *Correio da Manhã*, criam sua própria imprensa: a imprensa alternativa. A partir de então, o Brasil está dividido entre duas imprensas: uma oficial e a outra, alternativa. Essa *nova imprensa*, entre as décadas de 1960 e 1970, estava constituída de mais de 120 veículos e apareceu para oferecer um segundo discurso, contrariando o discurso oficial. Na grande imprensa, o coro estava unificado em torno do milagre econômico pregado pelo governo. O controle da informação multiplicou, transformando-se na censura prévia e em outras formas de pressão, como a econômica e controle por meio de bilhetinhos e avisos informais. Enquanto os principais jornais alternativos são submetidos a uma censura prévia que destrói grande parte do material de cada edição, os jornais que não eram classificados como alternativos mantinham a autocensura.

2.7.3 Terceira fase: de 1972 a 1975

Ocorre o domínio dos ex-integralistas extremamente autoritários, com marco no governo Médici (General Emílio Garrastazu Médici foi o quarto presidente do regime militar, ficando no poder de 1969 a 1974). O totalitarismo toma corpo na Doutrina da Segurança Nacional que pretendia uma nova modalidade de guerra. Nesta guerra, de caráter psicológico, o inimigo é o povo e o jornalismo é o campo de batalha preferencial. “Tanto a censura prévia como a autocensura tendem a se tornar sistêmicas, ampliando seu alcance e sua irregularidade.” (KUCINSKI, 1998, p.

60). Apesar de o regime militar nunca ter estabelecido um amplo sistema de censura, governos totalitários tendem a acreditar na mentira de uma maneira perigosa. A autocensura vem ao encontro deste princípio por preferir o falseamento, evitando a mentira direta. Esta postura dupla leva à implantação de duas censuras: a grande imprensa é reprimida informalmente, defensivamente, e os jornais alternativos são vítimas da censura prévia, totalitária. (KUCINSKI, 1998).

Entre 1973 e 1974, emissoras de rádios são fechadas, edições de revistas e jornais são apreendidas, revistas estrangeiras são proibidas de ser distribuídas e jornalistas são presos. Esta base de horror construída para atingir a classe dos jornalistas, não atingia aqueles donos das empresas afinados com as políticas públicas do regime. O controle chegava aos jornalistas informalmente, vindo de autoridades que nunca se identificavam. O autor diz que os donos dos grandes veículos de comunicação além de coniventes com o regime aceitavam o acordo da autocensura implantada pelo governo direto nas redações. Paralelamente ao controle da informação, notas oficiais eram emitidas. Geralmente eram notas que adulteravam a verdade em torno das mortes de políticos ou ativistas de oposição clandestinos. Seguindo o princípio do acordo informal entre os donos dos veículos de comunicação e hierarquia militar, essas notícias eram publicadas pelos jornais sem sequer verificar sua veracidade ou oferecer restrições às versões da repressão.

Conveniente a um regime militar que não tinha coragem de se assumir como ditadura plena, a autocensura era vantajosa também para os grandes empresários da comunicação. Enquanto ao Estado não foi necessário assumir as responsabilidades de uma reportagem censurada, o modo de produção da grande imprensa não sofreu alteração. Os “buracos” na primeira página de um jornal alternativo por conta da exclusão de um texto impedido de ser publicado, não atingiam os jornais oficiais. Segundo KUCINSKI (1998), a grande imprensa, com exceção de dois jornais da família Mesquita e do jornal *Tribuna da Imprensa*, sofreu controle prévio sistemático por longo período. Mesmo após baixar o decreto 1.077 que legalizava a censura prévia, no final do governo Médici, o regime julgava a censura ilegal e ilegítima. Os jornalistas se autocensurando foi o mais vantajoso. Porém, entre o AI-5 de 1968 e a abertura de 1974, o controle formal e informal da informação tornou-se uma atividade ampla.

2.7.4 Quarta fase: de 1974 à abertura política

A grande imprensa foi ficando acomodada com o passar dos anos em que a ditadura militar comandava o país. KUCINSKI (1998) diz que complacente, a imprensa perdeu o sentido de realidade. Desprezou as oposições, ignorou a política acreditando que quem definia os destinos do poder era o Alto Comando das Forças Armadas e não a atividade aparente dos políticos. A abertura política estava iminente, dependendo apenas da derrota da resistência da “linha dura”. A liberalização da imprensa foi a primeira ação para a intimidação desta linha resistente do governo militar. Durante o governo Geisel (General Ernesto Geisel foi o quinto presidente do regime militar, ficando no poder de 1974 a 1979) a imprensa serviu como principal mecanismo de articulação política.

Mas os donos dos jornais tinham dúvidas sobre a real correlação de forças; temiam represálias dos órgãos de repressão; temiam o governo central, num período em que também haviam caído as receitas de publicidade comercial, aumentando a dependência de verbas do governo. (...) Foi preciso o assassinio do jornalista Vladimir Herzog pelo DOI-CODI de São Paulo, em outubro de 1975, para que o jornalismo complacente entrasse em crise generalizada dentro das redações, no campo dos jornalistas. (KUCINSKI, 1998, p. 64).

No período de transição do regime militar para abertura política, apenas a autocensura não foi suficiente. Um discurso consensual em torno de um padrão de abertura política aconteceu, e os grandes jornais passaram por reformas. Os nomes mais importantes de algumas redações foram dispensados pelos patrões, afastados das grandes empresas. Em 1978, com a “linha dura derrotada” e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) anunciando a candidatura do general Euler Bentes Monteiro às eleições indiretas à presidência da República, representou um momento de perigo para a abertura controlada pela cúpula militar, o que causou desconforto também à imprensa. “Podemos localizar nesse episódio o início de todo esse comportamento da grande imprensa, pelo qual uma modalidade de abertura e democratização é a correta e todas as demais, em especial as que vêm do movimento popular, são aventuras radicais que podem “colocar tudo a perder” (KUCINSKI, 1998, p. 65). A grande imprensa prejudicou a candidatura de oposição. A imagem do candidato do MDB foi agredida com a imprensa defendendo que Euler Bentes representaria o risco de atrasar a abertura política.

3 IMPRENSA, PODER E PÚBLICO

A cobertura jornalística da política no Brasil é influenciada por fatores extra-jornalísticos, porém, a produção da notícia também deve ser levada em conta para se analisar a capacidade de alcance da informação. ALBUQUERQUE (1998) acredita ser importante considerar três fatores na construção da cobertura noticiosa: a organização do trabalho jornalístico e a cultura profissional dos jornalistas; o modo como as influências diversas sofridas pelo jornalismo atuam enquanto pauta; a participação ativa dos sujeitos descritos pela notícia. Também fatores como composição do regime político em vigor e acesso a meios alternativos de informação devem ser levados em consideração para analisar como a notícia é recebida pelas pessoas.

3.1 BARÕES DA IMPRENSA

Desde os primórdios da imprensa no Brasil ela mantém uma relação estreita com o poder. Quando os militares chegaram ao comando do país, em 1964, esta ligação ficou mais direta. Para KUCINSKI (1998), a grande imprensa apoiou a empreitada militar de 64 por possuir o mesmo ideal da elite política da época, não se posicionou de maneira a oferecer alguma represália contra o que estava acontecendo, apoiou as políticas econômicas do regime e foi conivente com o desrespeito aos direitos humanos cometido pelos militares. JOSÉ (1996) acrescenta que os órgãos de comunicação apoiaram a mobilização das massas que eram a favor daquela situação. “Passou a desenvolver-se um padrão de colaboração mais ativo, chegando a se constituir um grupo de donos de jornais, editores e jornalistas que davam sustentação ao projeto político autoritário.” (JOSÉ, 1996, p. 24).

Passado o golpe, pós-64, os meios de comunicação de massa tornam-se “área de acumulação intensiva de capital”, como define JOSÉ (1996). O desenvolvimento das comunicações, pelos menos no que diz respeito à tecnologia, chegou algumas vezes estar à frente do crescimento econômico do país e da expansão do capitalismo no Brasil. Dessa forma, o sistema apresentava-se cada vez mais atraente aos empresários da área, pois viam nesta política uma segurança para os grandes investimentos que realizavam. Findada a fase de adesão incondicional e absoluta ao regime, o jornalismo, principalmente o escrito, começa a

perceber que, ao contrário do que imaginavam, os indícios eram de que os militares não pensavam deixar o poder tão cedo. Assim que tomou o poder, a ditadura tratou de destruir o jornal *Última Hora*. Resolução tão boa para o regime totalitário quanto para as tradicionais famílias donas da grande imprensa, pois o jornal de Samuel Wainer quebrava com ousadia o discurso hegemônico vigente e conquistava espaço.

KUCINSKI (1998) diz que durante o período de ditadura (1964-1979) a imprensa serviu apenas como um acessório nas proibições, uma área de negociações políticas. A repressão se configurava ativamente por agressões físicas, pelo silenciamento das vozes dissidentes e pelo expurgo das lideranças populares. A exclusão e a não aquisição de cidadania foi um processo recorrente na formação política na América Latina, como foi também no Brasil, uma vez que, baseados na exclusão política, os militares conseguiram o apoio das classes proprietárias, reforçando assim uma cultura nacional acostumada com o autoritarismo. A ameaça daqueles que pudessem contestar o regime além de ameaça política passou a se configurar uma ameaça aos detentores dos poderes econômicos. “A não-sujeição ao consenso é considerada subversiva e ilegítima.” (KUCINSKI, 1998, p. 19). A exclusão escolhida pelo regime tem como resultado a desmobilização e a indiferença de significativa parte da população brasileira.

Com a abertura política em 1979, segundo JOSÉ (1996), até começar a agir efetivamente, a imprensa sente as mudanças do governo do general Figueiredo - General João Batista Figueiredo foi o sexto presidente do regime militar, ficando no poder de 1979 a 1985 - e as dificuldades de uma transição política, que durou até 1985. Apesar de ter ganhado mais liberdade, a imprensa, pela falta de prática, continuou a atuar cautelosamente. Segundo os autores consultados, a imprensa não conseguia fazer uma boa cobertura, apurar os fatos, analisá-los a fundo.

Com esse novo sistema político, o autoritarismo imposto pelos militares passa a ser recriminado, então a mídia passa a ser procurada pelas elites como principal meio de controle social, como explica KUCINSKI (1998). Com o monopólio pelo qual a comunicação é administrada no Brasil, a sua função original de informar, em alguns momentos, é esquecida e acaba tomando ares de dissipadora de ideologias.

Somente após os cinco anos (1985 – 1990) em que José Sarney esteve na presidência da república, no fim de seu mandato, é que a imprensa começa a definir um modelo de atuação sob uma situação democrática, segundo JOSÉ (1996). Começa a experimentar um novo jornalismo, praticando algo que se aproximava do jornalismo investigativo. É o poder político sendo sondado e analisado de perto e repassado às pessoas. Aparece então uma nova característica do jornalismo que cuida de publicar os fatos políticos, o “culto à personalidade”, iniciada com Tancredo Neves, o primeiro presidente civil após a ditadura militar eleito pelo colégio eleitoral, que morreu antes de assumir o cargo, e teve seu ápice com Fernando Collor de Melo, primeiro presidente eleito pelo voto popular direto, que assumiu a presidência da república em 1990, ficando até 1992 quando sofreu um *impeachment*. Vendendo a imagem de um corajoso defensor do povo contra a corrupção e os “marajás”, como o próprio definia os políticos mais antigos, encantou a imprensa. Após trinta anos de escândalos governamentais, nada conseguiria ser mais notícia do que esta figura de tão boas intenções que acabou ganhando espaço em todos os jornais e conquistou boa parte dos importantes jornalistas brasileiros.

Apesar deste “encantamento” que Collor, o “caçador de marajás”, causou à comunicação do Brasil, não foi o único motivo para ser o principal tema a se discutir, transformando-o em homem-espetáculo. A imprensa é partidária quando defende um partido específico e também quando tem um programa a defender. Aparentemente identificados com as propostas do então candidato à presidência, os donos das empresas de comunicação encontraram nele o principal ator, tanto como espetáculo, para a cena do culto à personalidade que implantavam, quanto político, para colocar em prática o plano econômico que ia ao encontro de seus interesses empresariais.

3.2 JORNALISMO POLÍTICO E O PÚBLICO

No Brasil, questões sociais e herança da má administração pública, como altos índices de analfabetismo e baixo poder aquisitivo, levam a maioria da população a obter conhecimento político e de sociedade através dos meios eletrônicos de comunicação de massa – TV e rádio – e, em menor escala, através da leitura de jornais e revistas, diz KUCINSKI (1998). Percebendo essa atração e contribuindo para que ela fique cada vez maior, os poderes políticos e econômicos

tomam conta dos veículos de comunicação e os tenta ativar para a criação de uma mesma ideia. Um processo político, a criação do consenso acontece no poder e depois é transmitido ao público por meio de um processo midiático. “Dessa instância superior, o consenso é imposto à mídia e parece determinar o próprio padrão da cobertura jornalística.” (KUCINSKI, 1998, p. 21). Essa cobertura feita de maneira homogênea pela imprensa nacional e pautada pelos assuntos considerados importantes por uma minoria que está em situação de liderança na tentativa de construção de um consenso.

O monopólio dos meios de comunicação como se apresenta no Brasil, com o controle cruzado de diferentes tipos de mídia por um mesmo grupo, faz com que as relações de trabalho entre donos de empresas de comunicação e profissionais da imprensa fique deturpada. “Num sistema baseado na lealdade pessoal do jornalista aos proprietários e no poder discricionário desse proprietário, o favoritismo editorial e as preferências familiares prevalecem freqüentemente sobre o critério abstrato do “interesse público”, e até do interesse de classe.” (KUCINSKI, 1998, p. 26). Como foi feito na ditadura, influenciar diretamente no *éthos* e na ideologia do jornalista facilitam o processo de dominação. Dificilmente o controle social da informação e os mecanismos de supressão ou filtragem de correntes de opinião aconteceriam sem a atuação dos profissionais de imprensa, consciente ou inconscientemente.

Algumas precondições auxiliam na construção do consenso como as relações promíscuas entre jornalistas, empresários e poder. As ferramentas usadas são a dependência de fontes oficiais, relações com os grupos de pressão e entre jornalistas e assessores de imprensa. Uma “rede de factibilidade”, segundo KUCINSKI (1998), se forma pelo medo de uma cobertura individualizada, onde os jornalistas apoiam uns aos outros e conquistam fatores que legitimam seus relatos. O resultado é uma mesmice jornalística. Ideologicamente a imprensa no país é igual, com variações em detalhes não significativos. Por seu caráter documental, é pelos jornais que se inicia a propagação da agenda. “É mediante a inclusão ou exclusão de itens na agenda, ou dos enfoques adotados, que se inicia a construção do consenso. [...] Opera principalmente reforçando crenças previamente existentes.” (KUCINSKI, 1998, p. 23).

A definição da agenda de discussões se dá pela mídia, no Brasil representada por colunistas de destaque e comentaristas de televisão, por meio de veículos de comunicação de temática nacional. Mantendo a aparência de isenção,

mas sem deixar seus objetivos de lado, esses veículos de comunicação distribuem material que transmitem seus próprios interesses. Pode não ser uma maneira eficiente para definir o modo como as pessoas pensam as coisas, mas tem papel importante na difusão do que deve ser pensado e discutido naquele momento. As finalidades persuasivas ficam mais explícitas do que as encontradas nas páginas dos seus próprios jornais. As revistas semanais, segundo (KUCINSKI, 1998, p. 33) “têm exercido um papel fundamental ideológico, captando, reprocessando e realimentando os temores das classes médias. São muito ligadas a seu público, que nesse caso não é formado pelos próprios protagonistas das notícias (...)”.

Em um país de cultura predominantemente oral, a massificação da agenda no Brasil é feita pela televisão, que utiliza recursos da sincronia, da unificação da linguagem e da emoção para este fim. A TV brasileira possui um discurso hegemônico na formatação do espaço público, pois está monopolizada por uma empresa que serve como espaço para as articulações políticas das elites dominantes e definições dos destinos do país, aponta KUCINSKI (1998). O rádio, com características mais democráticas como a diversificação e heterogeneidade, é um veículo de grande apelo popular, assim atrai o interesse dos que estão nas lideranças políticas e a concessão de rádios acaba servindo de barganha política, mantendo o clientelismo político. Ainda segundo KUCINSKI (1998), dessa forma, as emissoras de rádio transformam-se em máquinas eleitorais de políticos conservadores.

A relação entre imprensa e poder político e econômico, tem uma intenção de controle e influência, porém, o resultado depende de outros fatores que vão além da atuação da mídia na sociedade. Como visto, em períodos ditatoriais, como é de prática de um regime como este, a censura, explícita ou não, tem maior efeito no que é relatado pelos veículos de comunicação. Porém, é possível a atividades da imprensa não apenas para atender interesses pessoais, segundo KUCINSKI (1998), que diz que desde que se modifique a cultura e o *éthos* do jornalismo, esse estado é possível. Ele apresenta também a tecnologia como grande contribuição para esta democratização, uma vez que proliferam os números de canais, limitando a manipulação.

3.3 A TEORIA DO AGENDAMENTO NO JORNALISMO POLÍTICO

Essa capacidade de pautar as rodas de discussões do dia seguinte é um indicativo da capacidade de influência que os meios de comunicação têm sobre a vida do público. Influenciar, estar na “boca do povo”, é a intenção dos políticos e do poder. Povo afinado com as ideologias é sinal de menor, ou nenhuma, reação. Por manter uma relação direta tanto com o poder, quanto com o público, o jornalismo político, de rádio, TV ou impresso, é o meio de transmissão de ideias procurada por governos, por políticos, por aqueles que estão na situação de comando ideológico e econômico.

Segundo WOLF (2001), antes de compreender a agenda-*setting* é importante avaliar os efeitos do *mass media* e a forma como eles constroem a imagem da realidade social. Antes, baseado na ideia de comunicação individual e intencional, através de processos comunicativos assimétricos e episódicos, acreditava-se nos efeitos das mudanças a curto prazo. Hoje, sabendo-se que as comunicações não interferem diretamente no comportamento explícito das pessoas, mas sim no modo como elas organizam a sua impressão do ambiente, passou para os efeitos das conseqüências de longo prazo. Com esse novo paradigma transferiram-se os estudos para a cobertura integral do *mass media*, centrando-se em algumas áreas temáticas. A extração de dados deixou de ser feita essencialmente através de entrevistas diretas com as pessoas, recorrendo a complexas e integradas metodologias e, a análise das mudanças de atitude e opinião do público são substituídas pela reorganização do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua representação da sociedade real.

A questão dos efeitos de agora analisa os processos e os modos que os meios de comunicação de massa fixam as experiências das pessoas para além das interações em que elas vivem. Nessa nova ordem aparece o agenda-*setting* que presume o empréstimo fornecido pelos *mass media* para que o público forme a sua compreensão de grande parte da realidade social. Nessa teoria existe a defesa de que o *mass media* não pretende persuadir, no momento em que ele descreve e precisa a realidade exterior, fornece ao público uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião e discutir. WOLF, explicando COHEN (2001, p. 145), diz que certamente a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos

seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa”. Essa premissa acompanha o jornalismo político. Nos regimes monárquicos e ditatoriais, tentando ditar como as pessoas deveriam pensar, as lideranças políticas lançavam mão da imprensa para contribuir com seus objetivos. Já em um regime dito democrático, a influência pode ser exercida conforme explica esta teoria, evidenciando alguns aspectos e omitindo outros, indicando aos consumidores de materiais jornalísticos o que as pessoas devem discutir e pensar.

Levando em conta uma crescente dependência dos *mass media* pelo público, a agenda-setting analisa os destinatários delineando-se entre dois níveis: a “ordem do dia” da agenda dos *mass media*, que circula entre temas, assuntos e problemas; e a hierarquia da importância e de prioridade dos elementos dispostos na “ordem do dia”. Na cobertura política, dar destaque para algum problema sociologicamente irrelevante e torná-lo um espetáculo, transformando-o em principal ponto na agenda do destinador o refletirá também como principal ponto na agenda do destinatário. Dessa forma, pode não haver uma manipulação direta na maneira de pensar do público, mas através da exacerbação de alguns aspectos, e da omissão de outros, não é proporcionado ao público subsídios suficiente para uma análise completa. Oferta-se integralmente o que tem que ser pensado.

Recurso bastante usado no princípio da ditadura militar no Brasil, onde o governo não queria se assumir como totalitário, em momentos de censura não declarada, determinar o que deve ou não ser discutido com a sociedade, cria uma ideia falsa de capacidade de formação de opinião pessoal. O público além do fato e da notícia, compra também uma opinião. Citando ROBERTS¹ (1972), WOLF (2001) admite as “distorções involuntárias” nas representações difundidas pelos *mass media* utilizando-se do agenda-setting. “Na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um standart exterior aos mass media, a imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada” (WOLF, 2001, p.145).

Quando se noticia de maneira espetacularizada algum fato ocorrido no Senado, por exemplo, julgando-o como “escândalo” e colocando-o como de extrema importância, está se determinando o que o público deve conhecer e opinar. De

¹ ROBERTS, D. *The Nature of Communication Effects*, in Schramm W. – Roberts D., 1972, p. 380.

maneira enganosa é vendido como um inocente apanhado de dados para que cada pessoa crie sua opinião sobre aquele assunto. A problemática é que o assunto “importantíssimo” já vem formatado, com uma opinião já formada por aqueles que selecionaram a notícia, produziram a notícia e protagonizaram a notícia. É um lado da história sendo vendido como verdade absoluta sendo que o outro lado não teve a chance de se manifestar. Enquanto o novo “escândalo” do governo estampa as primeiras páginas dos jornais, as capas das revistas e os destaques dos noticiários televisivos e radiofônicos, assuntos de relevância para o cidadão e contestações sobre a atuação do poder são relegados a pequenas notas nas páginas pares ou nos blocos intermediários, ou nem sequer ganham espaço.

[...] a omissão, a não-cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-*setting* funciona, certamente, para todos os *mass media*, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato de o acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso. (WOLF, 2001, p. 151).

3.3.1 O agenda-*setting* e o destinatário

Atualmente, pensando-se em um regime democrático e nas novas formas de se obter informação alternativa de forma rápida e fácil, a capacidade de influência dos veículos de comunicação pode ser limitada. Quando se trata do destinatário, o agenda-*setting* é considerado um efeito indireto condicionado pelas anteriores disposições daquele. Os atributos psicológicos e sociais que envolvem esse destinatário determinam como ele faz o uso dos *mass media* e o agenda-*setting* aproveita desses contatos interpessoais na determinação do imposto definitivo. A criação da imagem da realidade por cada indivíduo, segundo a teoria do agendamento, é uma metáfora de toda a informação do mundo que eles receberam, organizaram e acumularam. O novo que é recebido serve para confrontar com o antigo e atribuir o seu significado. “[...] a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que a “mera” estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte do *mass media*.” (WOLF, 2001, p.153). As atitudes pessoais agem no sentido de integrar a agenda subjetiva na que é proposta pelo *mass media*. É o que o autor chama de “persuasão temperada pela persistência”.

A capacidade de influência do *mass media* sobre o que é “importante” ser conhecido é variável conforme o tema tratado. A relação predisposição e conhecimento cognitivo também é variável. Quanto maior a experiência direta que as pessoas têm de uma determinada área, menor será a dependência do *mass media* na construção dessa imagem exterior da realidade. “A experiência direta, imediata e pessoal de um problema, torna-o suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva do *mass media* se esbata. A variável da “centralidade” deve, portanto, ser considerada como um dos fatores de intervenção do agenda-setting.” (WOLF, 2001, p. 155). Aplicando essa premissa no tema discutido, jornalismo político, pode-se avaliar que a capacidade de influenciar na imagem criada pelo público sobre a política, o governo e a organização social é possível, porém não é absoluta, levando em conta o conhecimento do público sobre o tema e o meio pelo qual está recebendo a informação, por exemplo.

WOLF (2001) cita a pesquisa de BENTON e FRAZIER², de 1976, que divide o conhecimento de algum tema em três níveis: o primeiro é o mais superficial, o segundo especifica conhecimentos mais articulados e o terceiro se relaciona com informações ainda mais específicas. A agenda influencia não apenas no primeiro nível de conhecimento, mas nos segundo e terceiro níveis também são observados efeitos da agenda, principalmente aos consumidores dos jornais impressos. Nesta teoria do agendamento existe a necessidade de se analisar cada veículo de maneira individualizada. “Os diversos *mass media* têm uma capacidade diferente para estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes. A televisão parece ser menos influente do que a informação escrita.” (WOLF, 2001, p.150). Os noticiários de televisão, por todas as suas características (breves, rápidos, heterogêneos e fragmentados) têm um efeito de agenda menos significativo. Aumentar o consumo de notícias pela televisão, ao contrário do que acontece com notícias impressas, não implica em um maior efeito do agenda-setting. As informações escritas passam ao leitor uma idéia de solidez, constância e visibilidade. Ainda segundo WOLF (2001), os jornais são os principais organizadores da agenda ao público. São eles que definem o âmbito de interesse público.

Quando se identifica a diferença de eficácias de agenda entre os meios de comunicação há que mencionar vários fatores relativos às tecnologias

² BENTON, M.; FRAZIER, P. **The Agenda-Setting Function of Mass Media at Three Levels of Information Holding**, *Communication Research*, v. 3, n. 3, 1976, p. 261–274.

comunicativas, aos formatos informativos de cada meio, aos gêneros analisados. Sob esta ótica, percebe-se que os temas não são todos igualmente importantes para todos os meios de comunicação, colocando assim em dúvida a forma de “extrema importância” que é ofertado ao público. Porém, existem temas que atingem a todos da mesma maneira. O tema política se mostra interessante a todos os *mass media*. Nos impressos ocupa as páginas mais nobres, nos noticiários de televisão e rádio ocupam a maior parte do tempo.

Alguns acontecimentos transformados em notícia pelos diferentes meios de comunicação, alçados ao mesmo patamar de relevância, são tematizados. A tematização é um procedimento informativo que está inserido no agenda-*setting*. Tematizar um fato significa implantá-lo, com certeza, na ordem do dia da agenda do destinatário, salientando sua centralidade e seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada. A função da tematização é selecionar posteriormente os grandes temas que deverão concentrar a atenção do público e mobilizá-los para a tomada de decisões. Como a imprensa escrita possui a característica de se organizar em torno da memória dos acontecimentos, contextualizando e aprofundando, de certa forma ampliando a notícia, supõe-se a ela a função de preparo de informação secundária, “informação tematizada”. Mas, nem todos os temas são passíveis à tematização.

[...] é o caráter público do tema, a sua relevância social. Nem todos os temas ou acontecimentos são suscetíveis de tematização: são-no apenas aqueles que revelam uma importância político-social. Por isso, os *mass media* tematizam dentro de limites que esses temas e esses acontecimentos não definem, num território que não delimitam, que apenas reconhecem e alqueivam.” (WOLF, 2001, p. 164).

Numa avaliação desta teoria, pressupõe-se que a frequência com que os temas são mencionados é uma indicação utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância. Seguindo esta linha, percebendo um trunfo a seu favor, os meios de comunicação intensificam a divulgação de um tema, indicando a sua “importância”, e o público, talvez por falta de opção, talvez por falta de iniciativa, assimila esta “importância”. Na cobertura política a imagem de um político, por exemplo, é excessivamente repassada ao público, sem que exista a possibilidade da cobertura do impacto de suas atuações enquanto representante do povo. Contudo, como foi afirmado anteriormente, não apenas o agendamento do tema resulta na

formação da ideia pelo destinatário, mas o auxílio do conhecimento já inerente, a predisposição do público.

Como o agenda-*setting* oferece ao público não apenas a ordem do dia, mas a hierarquia dos acontecimentos, conhecer os efeitos a longo prazo causados no destinatário por esta teoria é fundamental. Os mecanismos comunicativos usados para fazer essa passagem, além dos mecanismos interpretativos, de compreensão e memorização, sustentam o agendamento. A identificação do público com o noticiário se dá por conta da capacidade de globalidade do noticiário. Não apenas a coesão de um texto, por exemplo, é capaz de agir diretamente na formação da imagem da realidade das pessoas, mas a contextualização, as relações feitas em torno de um tema condutor. Apresenta-se um volume de material transmitindo a ideia de subsídios para a formação de opinião individual, sendo que a conclusão da ideia já vem implícito (WOLF, 2001). Pegando uma revista semanal como exemplo, um suposto escândalo no alto poder do governo estampa a capa. No interior da revista, o maior número de suas páginas nobres estão “discutindo” este tema. Ao leitor, aparece como todas as informações possíveis para que cada um tire suas próprias conclusões sobre o tema. Porém, ao destacar-se esta pauta e posicionar-se indiretamente no texto se configura a utilização da persuasão para a dissipação daquela opinião.

Para esta teoria é sempre importante não esquecer que o conhecimento já adquirido do destinatário coopera para o interesse, a compreensão e a interpretação do tema que está sendo passado. Existem dois modelos para explicar a compreensão do público consumidor do agenda-*setting*. Um é o da atenção, que indica que “a receptividade do destinatário à nova informação varia proporcionalmente à informação apresentada e a sua capacidade cognitiva para a tratar adequadamente, para a compreender e para a inserir nos esquemas de conhecimento adquirido.” (WOLF, 2001, 169). O outro, enquadramento cognitivo, defende que os indivíduos com mais instrução são menos influenciáveis, uma vez que já possuem um conhecimento anterior definido.

Em um país como o Brasil, com histórico de problemas sociais, especialmente com relação à diferenciação por classes sociais das oportunidades de conhecimento e informação, o agenda-*setting* tem um grande alcance. O conhecimento em torno de política e sociedade é limitado. Utilizar o agendamento para transmitir uma informação pode ser a única fonte para a formação de uma

imagem sobre uma determinada realidade para algumas pessoas. Um exemplo é essa predisposição que o brasileiro tem em generalizar política como corrupção, pois é este o conhecimento que chega até cada um. Apenas os escândalos estão nos noticiários. Quando se tenta colocar na pauta um assunto de menor espetacularização dentro deste mesmo tema, a política, ou o destinatário não se sente atraído, ou, juntando este novo conhecimento com o antigo, resulta na conclusão que já vem pronta na notícia.

4 EDITORIA POLÍTICA

A difusão da comunicação, e por conseqüência dos cadernos de política, especialmente com os avanços tecnológicos, deixou o público e o privado separados por uma linha tênue. “Hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes.” (THOMPSON, 1998, p. 109). Antes do desenvolvimento dos meios de comunicação, os que governavam eram invisíveis para a maioria das pessoas e podiam restringir seu aparecimento a grupos relativamente fechados. Atualmente, segundo THOMPSON (1998), personalidades e líderes políticos que aparecem freqüentemente na mídia criam um grau de familiaridade com os espectadores.

4.1 COBERTURA POLÍTICA

A cobertura política atua nas esferas federal, estadual e municipal e tem como fonte os órgãos oficiais – Presidência da República, Ministérios, Senado, Assembléias Legislativas, Câmaras Municipais – e as figuras públicas que por estes meios circulam – ministros, secretários, senadores, deputados, governadores, prefeitos. As reportagens tratam de realização de sessões, mudança de partidos, reforma constitucional, envio e tramitação de projetos de lei, certas vezes com opiniões acompanhadas às informações. Também poderão constar discursos e pronunciamentos, como afirma ERBOLATO (1991).

Depois de 15 anos de censura, o jornalismo político volta com a ânsia de atuar, com a vontade de tornar-se presente novamente. Assim, inicia-se a “era do denunciamento”, segundo BARCELLOS (2000). “Função da imprensa, a fiscalização dos poderes ficou rigorosa, chegando ao exagero”. (BARCELLOS, 2000, p. 57). Diariamente as primeiras páginas dos jornais estavam estampadas com denúncias das falcatruas pós-ditadura, mas o tempo de ditadura e as atrocidades do regime militar não eram questionados pela grande imprensa. Segundo o autor, no início esta nova onda no jornalismo foi aceita pelo público, contudo, o excesso levou a editoria política a descrédito. Na nova fase democrática no Brasil, os políticos e seus atos sofrem rejeição das pessoas, por conseqüência o jornalismo político acaba, também,

sendo visto de forma negativa. SCHWARTZENBERG (1978) afirma que o jornalismo político está reduzido à anedota ao deixar de lado questões fundamentais e exagerar na simplificação, embalando o público com informação superficial. Porém, os jornais e revistas de notícias brasileiros reservam as páginas mais nobres ao noticiário político. Ainda segundo BARCELLOS (2000), isso acontece por, apesar da rejeição popular, esse assunto ser base das outras notícias publicadas nas demais editorias.

Sabendo do destaque dado à política nos veículos de comunicação, os políticos tentam usar a imprensa para o jogo político acontecer. DIMENSTEIN (1995) aponta que a manipulação das informações é recorrente nos bastidores do poder, recheando o folclore político de histórias e lendas sobre a capacidade de ludibriar. Entre as mais comuns há o colocar-se na posição de vítima pelos políticos, que acreditam dessa forma render simpatias populares. Existe também o inventar inimigos para angariar apoio popular. Para os profissionais que cobrem o poder político, a desconfiança é sempre recomendada. Até mesmo os mais experientes, em um pequeno descuido, acabam não percebendo ou aceitando as contra-informações, deturpações e boatos. “A informação é uma arma na guerra da sobrevivência política. Quem sabe mais pode mais”. (DIMENSTEIN, 1995, p. 29). Em um instinto de sobrevivência, os homens que mexem com o poder necessitam da aprovação da maior parte da sociedade, e para ganhar espaço na mídia e atenção da imprensa, nem sempre usam a verdade como informação. Desta forma, o jornalista precisa lidar com a informação e com a desinformação ao mesmo tempo. Um agravante a esta situação é o dono do veículo não querer ou não poder manter independência, uma vez que governantes, ao irritarem-se com alguma notícia, perseguem o responsável pela publicação dela, que acaba sendo o repórter. Na deturpação das informações o jornal é sacrificado e por consequência os leitores acabam sendo as maiores vítimas, afirma DIMENSTEIN (1995).

Ao ter como fontes as figuras que agem na política e depender delas para publicar notícias, a informação passa a ser moeda de troca. Por exemplo, um ministro tende a não dar a informação a um jornalista que divulga críticas sobre suas decisões, ou passa a dar informação a este profissional justamente na tentativa de conquistar sua tolerância. Ainda segundo DIMENSTEIN (1995), esta relação imoral entre repórter e fonte é conhecida no jornalismo político como “fontismo”. O jornalismo independente muitas vezes gera atrito com o poder e com as fontes.

Como o objetivo do jornalismo é a notícia em primeira mão, uma quebra neste ciclo da troca entre jornalista e fonte pode gerar o boicote, a ponto de nem mesmo as informações mais ingênuas serem repassadas ao repórter. O correto é não ficar tão distante da fonte, significando a perda da informação, e nem tão próximo, significando deixar de publicá-la. Para tanto, a procura de novos e variados canais de obtenção de dados é a solução apresentada por DIMENSTEIN (1995), para os jornalistas evitarem os enganos.

Ficar atento a toda movimentação e acontecimentos de bastidores é fundamental para o jornalista político. Uma briga, por exemplo, pode ser uma chance do jornalista obter importantes e verdadeiras informações. O limite onde acaba e começa a vida particular de um homem público é difícil de delimitar, afirma DIMENSTEIN (1995). O jornalismo sério não deve invadir a vida privada, porém, se um namoro entre peças chave do poder interferir na administração pública, ele acabará nas páginas dos jornais.

O relacionamento pessoal dos homens públicos é, em várias ocasiões, capaz de desvendar enigmas políticos ou ferozes inimizades passadas. O problema também é que dificilmente se consegue provar contratos travados em alcovas. Nessa área é ainda mais difícil diferenciar o que é informação e pura intriga, capaz de levar uma suposta notícia a provocar estragos irreparáveis numa família, vazada com objetivos inconfessáveis, motivados pelas brigas do poder. (DIMENSTEIN, 1995, p. 104 – 105).

Tantas vezes a imprensa se coloca como imparcial em relação ao governo, permitindo apenas aos editoriais apresentarem uma tendência política bem definida, como afirma BARCELLOS (2000). Contudo, a realidade é contrária e os noticiários acabam sendo tendenciosos, muitas vezes não cumprindo sua função de informar, não passando ao seu público dados suficientes para que possam refletir e tirar suas próprias conclusões. BARCELLOS (2000) lembra que a postura de jornais ao redor do globo é diferente. “Alguns dos grandes veículos de comunicação já perceberam que os danos à sua imagem causados pelas notícias políticas tendenciosas, notados pelo leitor-eleitor mais informado, são piores a longo prazo que os benefícios imediatos da parcialidade não assumida” (BARCELLOS, 2000, p.58). Os jornais europeus assumem uma ideologia e oferecem-na de forma honesta, enquanto os jornais americanos assumem abertamente candidaturas, mas preferem manter-se isentos ao apresentar as notícias.

4.2 COBERTURA DE ELEIÇÕES

No período eleitoral, novos campos se abrem para a reportagem na editoria política, segundo ERBOLATO (1991). As matérias giram em torno de biografias dos candidatos, serviços por eles prestados na vida pública e privada, programa de ação e apoio que pretendem receber e marcha das campanhas (métodos usados, impugnações, comícios, documentos, declarações, ataques, prévias). ERBOLATO (1991, p. 232) ainda sugere uma “análise dos pleitos anteriores, comparando-os com o que se aproxima quanto ao número de eleitores, interesse ou não dos futuros votantes, nomes dos que não mais concorrerão e dos que irão retornar à luta partidária depois de um descanso”. Mas, apesar da necessidade da imprensa manter-se neutra em um processo como o eleitoral, ela acaba sendo usada pelos políticos para que este processo aconteça. Segundo DIMENSTEIN (1995), em período de escolha de auxiliares de presidentes ou governadores, por exemplo, especulações em torno de nomes de possíveis ministeriáveis e secretariáveis aparecem nos jornais. Análises são feitas a respeito das cotações de cada um, apontando suas forças políticas ou atributos técnicos. Porém, estas cotações muitas vezes foram plantadas por assessores do poder, ou pelos próprios pretendentes ao cargo, para medir as reações causadas.

A Constituição que regulamenta o regime democrático brasileiro indica igualdade de direitos tanto para eleitores quanto para candidatos. Aqueles têm garantido acesso à informação e proteção contra influência do poder político e econômico, enquanto estes, igual acesso aos eleitores, iguais condições materiais de disputa e tratamento igualitário pelos meios de comunicação. AMARAL; BAETA; BONAVIDES (1998) afirmam que a falta de igualdade leva ao abuso de direito, tornando assim ilegítimo o processo. “Uma das formas de abuso é o cerceamento da informação, ou a informação manipulada, distorcida; é o unilateralismo da informação, é a inexistência do confronto das idéias”. (AMARAL; BAETA; BONAVIDES, 1998, p. 26). O pluralismo ideológico alimenta a democracia. A liberdade de voto, um direito do cidadão, tem sua base na informação, que é responsabilidade, também dos meios de comunicação. Porém, o próprio processo eleitoral possui falhas de direito, principalmente quanto à comunicação. A permissão de um candidato à reeleição permanecer no cargo atrapalha o processo democrático, pois este tem a seu favor o noticiário laudatório. A divisão do Horário

Eleitoral Gratuito também é discriminatória a partir do momento que calcula o tempo de cada candidato conforme a sua representação política. Estes são exemplos citados por AMARAL; BAETA; BONAVIDES (1998), que representam na prática a “indústria do espetáculo político” apresentada por SCHWARTZENBERG (1978).

A “indústria da persuasão” tem origem nas duras técnicas da propaganda dos sistemas totalitários e serve aos sistemas ocidentais pluralistas. Ao contrário do que se fazia antes, quando se impunha um candidato ou um programa através da força, hoje é através da sedução que um candidato ou programa é vendido ao público. SCHWARTZENBERG (1978, p. 216) diz que “agora, o candidato-produto deve conquistar um eleitorado-mercado e provocar votos-compras”. A comercialização vai se acentuando a cada eleição, e os candidatos recorrem aos meios de comunicação para se tornarem o produto mais atraente. A televisão é a grande vedete durante as campanhas políticas e as figuras ambicionam aparecer em programas normais, sejam eles políticos ou não. O mais disputado é o telejornal da noite em função da grande audiência, mas aparecer em programas divertidos, de variedades, amplia a exposição e alcança o público desinteressado em programas políticos. Outra atração tão solicitada pela televisão e pelos políticos são os debates televisivos, onde adversários políticos atuam dentro de um espetáculo. Os duelos no estilo arena, onde o número de interlocutores é maior, não sendo necessariamente apenas os outros candidatos ao mesmo cargo, mobiliza instintivamente a simpatia dos telespectadores. É a imagem do homem sozinho que enfrenta de pé as forças hostis que o cercam. No entanto, os interrogadores são meticulosamente selecionados para formarem um painel equilibrado que represente o eleitorado.

Sabendo das vantagens que a transformação da política em *teleshows* trazem, os especialistas nesta área direcionam as campanhas aos “teleitores”, assim classificados por SCHWARTZENBERG (1978) aqueles eleitores indecisos e não politizados, que só se interessam pela política quando ela assume uma feição de espetáculo. E nessa “comunicação-jogo” a política assume uma forma lúdica e o eleitor é apenas um representante no “jogo da política”. Porém, não é apenas o que é feito nos veículos de comunicação que interferem na decisão do eleitorado. “A intervenção eleitoral dos meios de comunicação, todavia, não terá limites. Ela opera, também, quando silencia”. (AMARAL; BAETA; BONAVIDES, 1998, p.27). A seleção das informações e a indicação do que será noticiado e do que não entrará nas pautas das redações, acabam tendo influencia no como pensar do público.

4.2.1 O eleitor

A transformação da política e da imprensa em espetáculo acontece, não apenas pela eficácia na produção, mas pela existência de um público. “Porque nada – nem o virtuosismo dos atores políticos, nem a complacência dos meios de comunicação, nem o elevado grau de tecnicidade da indústria da persuasão – nada disto seria eficaz sem um público que a tanto se prestasse.” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.242). Este público é também eleitor, cada vez menos interessado na política, buscando na campanha política feita nos meios de comunicação não a informação, mas sim o divertimento, afirma SCHWARTZENBERG (1978).

O papel civil do eleitor, afirma HABERMAS (1984), é o retrato daquelas relações onde um público de pessoas privadas pensantes passa a assumir funções críticas e legislativas. Interesses nas questões públicas, engajamento em comunicações e discussões e acesso a informações e conhecimentos são características da personalidade do eleitor e que não são comuns a boa parte da população com direito a voto. Este quadro de desinteresse, ainda segundo HABERMAS (1984), é herança dos primórdios do sistema eleitoral, quando se tinha a ideia de que o voto era apenas o ato conclusivo de uma disputa contínua, feita publicamente, onde participavam um restrito grupo que tinha acesso à esfera pública. Hoje a participação é mais ampla, porém ainda controlada por uma classe dominante. Aqueles que se afastam da opinião pública formada por meio de discussão são quem tem maior predisposição à influência, principalmente através das campanhas realizadas na mídia pelos organizadores de eleições.

HABERMAS (1984) dividiu o eleitorado em dois grupos distintos: os ativos e os apolitizados. O primeiro grupo é formado por uma minoria dos cidadãos bem informados e bastante participativos, eleitores influentes, líderes de opinião. SCHWARTZENBERG (1978) diz que são os cidadãos motivados pela política, que acompanham a campanha com grande interesse, contudo, já com a escolha realizada antes mesmo do início da campanha. No segundo grupo está a maior parte dos cidadãos, mal informados, conformados com sua situação, sem interesse em revertê-la e conseqüentemente influenciáveis. Entre esses dois grupos oscilam os indecisos, que também representam um grande número de eleitores.

De qualquer modo, esses eleitores menos qualificados para uma participação no processo da opinião pública são o grupo-alvo dos gerentes eleitorais: cada partido procura esgotar, tanto quanto possível, o reservatório dos "indecisos", não através do esclarecimento, mas através da adequação à posição de consumidor apolítico, muito difundida especialmente nessa camada." (HABERMAS, 1984, p. 251).

Dessa maneira, a participação eleitoral fica dissociada da orientação prevalecendo a conexão entre eleitor e a imagem publicitária de cada candidato. Sob o controle dos especialistas de publicidade, as campanhas na mídia deixam de ser guiadas por agitadores partidários e propagandistas ao velho tipo. O marketing político consiste em pessoas neutras na política partidária que são contratadas para vender política apoliticamente, fazendo com que o setor político passe a se integrar ao setor do consumo. (HABERMAS, 1984). É a política sendo transformada em produto de consumo e o eleitor em consumidor de figuras políticas, que passa a não mais reconhecer as suas opiniões políticas e a sua função política.

Expostos a propagandas manipulativas que recorrem ao apelo e transformam os políticos em símbolos da identificação, sem princípios políticos evidenciados ou argumentos objetivos, o eleitorado passa a tomar decisões sem recorrer a suas vontades ou consciência. Enquanto isso, ações publicitárias são cada vez mais eficazes, angariadoras de popularidade e votos, passando as decisões políticas a serem tomadas para fins manipulativos e pretextos publicitários. Ainda segundo HABERMAS (1984), os votos dos indecisos não formam uma opinião pública levando em conta que, influenciados pela publicidade política, não chegaram a uma opinião informal de maneira racional. São estes os cidadãos excluídos da participação de decisões efetivas, sendo recomendados apenas para legitimar acordos políticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise feita neste trabalho apresentou a relação entre imprensa e política, passando pela história da imprensa no Brasil, desde sua criação, até os períodos mais atuais, com a cobertura de eleições. O que se destacou nesta análise foi a transformação desta relação levando em conta os momentos políticos pelos quais o país passou ao longo de sua história.

No Brasil a imprensa nasceu no Brasil com interesses literários e políticos. No Brasil colônia, o primeiro jornal brasileiro era rodado pela Imprensa Régia e tinha caráter governamental. Esta característica vai de encontro ao regime político da época, uma vez que, não apenas o jornal, mas boa parte das atividades públicas está a favor da família real que controlava o país. Com os jornais oficiais sob o controle do governo, publicações periódicas foram aparecendo e ganhando um caráter político, colocando este assunto como um dos principais na pauta da imprensa da época.

Seguindo as movimentações políticas de outras épocas do país, no Brasil república buscou-se ter uma imprensa menos agressiva à questões políticas, uma herança do final do Brasil império. Porém, com a revolução de 30 e o Estado Novo, o controle sobre a imprensa ganhou força novamente, e a censura passou a controlar as empresas jornalísticas já existentes na época, sendo criado o primeiro sistema de controle e censura dos órgãos de comunicação em 1937. Mais uma vez, a situação política do momento refletiu na atuação da imprensa, que era proibida de publicar alguns assuntos e obrigada a publicar outros de interesse do governo do momento. O ápice da repressão na história brasileira foi o período de ditadura militar, capaz de mudar o *éthos* dos jornalistas aplicando a autocensura dentro das redações.

A revisão histórica do jornalismo no Brasil mostrou que a imprensa esteve intimamente ligada ao poder político e econômico desde seu nascimento. Por seu acesso às pessoas, o controle dos veículos de comunicação gera grande interesse daqueles que ocupam posições de liderança política e econômica no país. No Brasil é comum políticos serem donos de rádios locais, por exemplo, e tantas vezes, de forma indireta, estar presentes na vida de seus ouvintes fazendo uma autopromoção não declarada.

Com a abertura política do país, se tornando um regime democrático, o jornalismo político ganhou força, e a relação imprensa e poder continuou forte. Porém, com a evolução dos meios de comunicação, das tecnologias e do sistema político do país, a forma como as notícias são percebidas por seu público também mudou. Se em tempos de governos centralizadores a imprensa era controlada e exercia um papel de noticiadora de informações oficiais, em um regime democrático é possível se deparar tanto noticiadores de informações oficiais que tem como interesse vantagens econômica, por exemplo, como imprensa mais contestadora, porém, em algum momento também controlada por outros fatores nem sempre declarados.

As eleições representam o período de maior evidência para o jornalismo político. Porém, o descrédito das pessoas na política e nos políticos e transferido também para o jornalismo que cobre este tema. Para tornar seus candidatos mais interessantes aos olhos do público, a espetacularização da política, e por consequência da notícia, se tornou uma forma de atrair os eleitores. A imprensa aceitou este perfil de transformar em *show* a informação e na cobertura eleitoral é conivente a ele.

A teoria do agendamento, analisada neste trabalho, diz que os jornais podem não indicar como as pessoas devem pensar determinados assuntos, mas podem ditar o que deve ser pensado em determinados momentos. Desta forma, ainda sim um espaço na imprensa é disputado por políticos que acreditam poder determinar o que pode ser uma notícia e o que não deve ser noticiado.

O material analisado neste trabalho apresentou a história da imprensa no Brasil e sua relação com o poder político. O que foi mostrado é que jornalismo e política estão sempre ligados de alguma forma. Em alguns momentos a imprensa é utilizada como ferramenta de propagação de ideias das lideranças, porém, desde a forma como a imprensa se comporta nessa relação, até como a informação repassada pelos jornais é entendida pelas pessoas depende de fatores, entre eles, o momento histórico e político pelo qual o país está passando, a situação social das pessoas que estão recebendo a informação e a evolução das tecnologias e dos veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABULQUERQUE, Afonso de. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística na política. In: RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I.M.G.; PINTO, M.J. (orgs.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

AMARAL, Roberto; BAETA, H. Assis; BONAVIDES, Paulo. Democracia, meios de comunicação e eleição. In: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, RJ: CEBELA, 5:25-29, set-dez. 1998.

ANDRADE, Newton Avelino. Aspectos da imprensa política no Brasil. In: FIDÉLIS, Guido (org.) **Antologia da comunicação social: teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: Sugestões Literárias S/A, 1981.

BARCELLOS, Zanei. **Em busca da cobertura política ideal**. In: *Revista de estudos da comunicação*, 1:57-59, mar. 2000.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

COSTA, H. J. da; PAULA, S. G. de. **Hipólito José da Costa**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

DIMENSTEIN, Gilberto. **As armadilhas do poder: bastidores da imprensa**. São Paulo: Summus, 1990.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2001.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e poder: ligações perigosas**. Salvador: EDUFBA, 1996.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LUSTOSA, Isabel. O texto e o traço – o surgimento da imprensa de humor no Brasil. In: **Comunicação e Política**. Rio de Janeiro: CEBELA, 5:169-195, set-dez. 1998.

SCHWARTZENBERG, R. G. **O estado do espetáculo**: ensaio sobre e contra o star system em política. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.