

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Humor e informação na cobertura política:
a relação entre as charges e a cobertura noticiosa das eleições municipais
de 2012 feitas pelo jornal *Tribuna de Minas* em Juiz de Fora

Juiz de Fora,
Agosto de 2013

Renan Ribeiro Ferreira

Humor e informação na cobertura política:
a relação entre as charges e a cobertura noticiosa das eleições municipais
de 2012 feita pelo jornal *Tribuna de Minas* em Juiz de Fora

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para
obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social na Faculdade de
Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora,
Agosto de 2013

Renan Ribeiro Ferreira

Humor e informação na cobertura política:

a relação entre as charges e as matérias de cobertura noticiosa das eleições municipais
de 2012 feitas pelo jornal *Tribuna de Minas* em Juiz de Fora

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado

em 04/09/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Prof. Ms. Marise Baesso Tristão

Prof. Dr. Wedencley Alves Santana

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora,
Agosto de 2013

Dedico este trabalho aos meus pais,
Tania e Rinaldo e ao meu irmão, Ramon,
que sempre fizeram de tudo para que eu
pudesse continuar sonhando, que
acreditaram, incentivaram e torceram por
mim em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço a Deus pelo sopro de inspiração e a pela força necessárias para superar todos os obstáculos.

Aos meus pais pelo apoio constante, pela vibração a cada conquista e principalmente pela compreensão e pela paz que sempre me trouxeram quando eu mais precisei, e ao meu irmão Ramon, que mesmo com seus silêncios foi companheiro para todas as empreitadas, o socorro certo nos momentos mais improváveis.

À tia Lúcia e Mariana por estarem na base, dando um suporte incomensurável, para o qual eu nunca terei chances de retribuir à altura.

Às tias Solange e Vânia pelo carinho e as orações que nunca cessaram, pela preocupação expressa em telefonemas, mensagens e presença nas etapas mais importantes do meu crescimento e, conseqüentemente, dessa jornada.

Ao meu orientador, Paulo Roberto Figueira Leal, por topar este projeto, e por sempre estar disposto a cooperar, nos trabalhos da faculdade e da vida, e acima de tudo pela paciência e a forma como entendeu as dificuldades do percurso.

Aos professores Marise Baesso Tristão e Wedencley Alves Santana por me mostrarem em diferentes momentos da caminhada, que sempre é possível melhorar, que dedicação sempre leva a bons trabalhos, e principalmente que mesmo com todas as minhas limitações, posso me esforçar para entregar o melhor do meu trabalho. Além disso, agradeço a atenção e a disponibilidade que sempre me ofereceram.

“Algum talento as pessoas têm, para algum rumo tem. Você pode desenvolver esta sensibilidade. Como? Indo para o lugar do sinistro. Eu sei que o grande problema das pessoas sensíveis é que elas se poupam. Então, eu sou sensível, eu não vou lá. Eu não posso ver gente morta. Eu não vou a enterro. Vai! Aí a coisa brota. Dizer que é epilético não vou ter emoções? Não! Tenha, sim! Aí você tem uma crise criativa epilética”.

Henfil

RESUMO:

Desde o início da produção de charges, a política esteve presente como tema. Diante da cobertura jornalística, as ilustrações se destacam como um importante veículo de transmissão de informações e opiniões. Mesmo o advento de meios de comunicação virtuais, as charges se perpetuam seu espaço no jornalismo diário, e passam a atuar em novos campos, migrando com facilidade para outras mídias. Busca-se, nessa monografia, compreender a forma como as charges se relacionam com as matérias informativas e outros produtos do jornalismo no período de competição eleitoral, tendo como foco a cobertura das eleições municipais de Juiz de Fora em 2012: realizou-se uma análise de conteúdo sobre os produtos do jornal *Tribuna de Minas* na semana posterior a data de início da propaganda eleitoral de rádio e TV. Para tanto, foi efetivada uma pesquisa bibliográfica nos campos da política, do jornalismo opinativo, do humor e das charges.

Palavras-chave: Charges. Cobertura de eleições. Jornalismo opinativo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A RELAÇÃO POLÍTICA-COMUNICAÇÃO EM PERSPECTIVA HISTÓRICA	11
2.1 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO EM BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA	12
2.2 POLÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE	16
2.3 ATUAÇÃO DO JORNALISMO NA POLÍTICA	26
3 AS ELEIÇÕES PAUTANDO A IMPRENSA	35
3.1 FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS NARRATIVAS AOS (E) LEITORES	43
3.2 INFORMAR E ENTRETER	48
4 CHARGES: OPINIÃO, HUMOR E INFORMAÇÃO	53
4.1 JORNALISMO OPINATIVO	59
4.2 A OPINIÃO ILUSTRADA E O HUMOR	72
5 NOTÍCIAS E CHARGES DO JORNAL TRIBUNA DE MINAS	78
5.1 O MATERIAL DE ANÁLISE: ASPECTOS DAS MATÉRIAS E CHARGES	78
5.2 INFERÊNCIAS E INTERPRETAÇÕES	91
6 CONCLUSÃO	98
7 REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

O período eleitoral é, por excelência, um catalisador das atenções da imprensa. Neste período, os veículos de comunicação são tomados por propostas, promessas e intenções. Acompanham de perto o desenrolar dos fatos relativos ao desenvolvimento das campanhas, levando até o eleitor as informações que julgam ser mais relevantes do ponto de vista editorial, assumido por cada noticiário.

Com o desenvolvimento das noções de política, o ato de divulgar os atos políticos fez com que esta relação tivesse que se estabelecer com urgência. Conforme a sequência da história, a comunicação foi emergindo como campo do saber autônomo, com suas especificidades, saberes e lógicas de produção próprias. E o jogo político teve que começar a se adequar aos novos encaminhamentos dados pelas vias da comunicação.

Com o tempo, as mudanças na atividade jornalística, trouxeram novos gêneros e fez com que outros gêneros tivessem que se transformar ou se modificar para se adequar, até chegar aos formatos com os quais convivemos atualmente. Entre os gêneros que passaram por modificações está a charge, que se destaca na transmissão da opinião por meio de ilustrações, e firmou-se rápido pela forma de leitura veloz e dinâmica das informações que também chamam a atenção por destacar o fato de forma cômica.

Visto que, do ponto de vista informacional, as charges fornecem um rico corpus de estudo, por trabalhar ao mesmo tempo com uma série de elementos verbais e não verbais, este gênero ainda recebe pouco as atenções dos estudiosos, o que reflete na raridade das pesquisas que abordam o assunto, outros elementos gráficos, como fotos e infográficos recebem mais atenções, nesse sentido, do que as charges, que acabam

ocupando um espaço marginal nas pesquisas, mesmo contendo muitos aspectos passíveis de análise.

Dessa forma, este trabalho parte da ideia de que a charge está contida no universo de gêneros e assuntos produzidos pelo jornal impresso, e que de certa maneira se relaciona de alguma forma com esses materiais, pretendendo entender como este relacionamento acontece e por consequência, qual a maneira de inserção da charge nas narrativas sobre a política, tendo como objeto as eleições municipais na cidade de Juiz de Fora no ano de 2012.

Começando por delimitar aspectos teóricos relativos aos temas levantados até aqui, a intenção deste trabalho é estabelecer a área de interseção entre política, jornalismo e humor, com vistas a compor um painel teórico que auxilie uma análise de conteúdo, que visa a montagem de um quadro que permita identificar as conexões entre os produtos, a partir da avaliação de matérias e charges do período eleitoral delimitado, reforçando a relevância das ilustrações.

No primeiro capítulo, é dado um breve panorama histórico, seguido por uma abordagem da política na contemporaneidade, para chegar às contribuições do jornalismo para a política. O segundo capítulo se concentra sobre as eleições como tema tratado pela imprensa, com o que as notícias apresentam e de que maneira apresentam ao leitor, fechando com o infotimento. No terceiro capítulo são exploradas as relações entre a opinião, a produção de charges, e o humor. Para concluir, uma análise de conteúdo dos produtos noticiosos e das charges do jornal *Tribuna de Minas* no período posterior ao início da propaganda eleitoral gratuita.

2 A RELAÇÃO POLÍTICA-COMUNICAÇÃO EM PERSPECTIVA HISTÓRICA

Um dos ramos da matemática é a teoria dos conjuntos. Deixando de lado as especificidades, alguns dos seus aspectos se relacionam com o que se pretende discutir nesse trabalho. A utilização de um dos tópicos deste conhecimento pode servir de ponto de partida para a compreensão do desenvolvimento da relação entre comunicação e política. Tomando a política como o primeiro conjunto e a comunicação como segundo, ambos inseridos dentro do universo de acontecimentos históricos que afetam as configurações da sociedade, o recorte que se sugere fazer, em um primeiro momento, concentra as atenções sobre a área de encontro entre esses dois conjuntos, a interjeição.

Em seus primórdios a política tinha a comunicação como uma ferramenta, podendo ser considerada um conjunto que dentro dos seus limites abrigava um subconjunto, já que a prática da comunicação se encontrou dentro das necessidades políticas, neste período. A comunicação, com o tempo e as transformações históricas, passou a constituir um círculo de conhecimentos e práticas próprias, fora dos limites do círculo da política, o que não sinaliza uma separação entre os dois campos, pelo contrário, aponta encontros e cruzamentos sistemáticos entre eles.

O círculo da comunicação tangencia o círculo da política, e em alguns pontos se liga a ele por meio de interjeições. Interessa compreender esses pontos comuns as duas esferas, em que os produtos analisados nesse trabalho, principalmente as charges e matérias de cobertura política estão inseridos, e em torno das quais o desenrolar da história acontece, de modo que suas dimensões e abrangências sempre se reconfiguram para se adaptar a essas mudanças.

2.1 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO EM BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA

Na contemporaneidade, novas circunstâncias sociais que envolvem a democracia e o neoliberalismo afetam a conformação desses conjuntos, dessa forma, se faz necessário entender como se dá o desenvolvimento da política e da comunicação e de que forma elas se articulam, diante desses novos quadros.

O início da relação entre a comunicação e a política remete a Atenas no século V A.C. quando a prática da política começa a ser pensada por filósofos da época, como localiza Antônio Albino Canelas Rubim (2000). Momento em que o poder não é mais exercido apenas por meio da violência de uma autoridade absoluta. O autor considera o período importante porque representa um uso instrumental da comunicação pela política, ou seja, a comunicação era um instrumento do jogo político.

Nesta perspectiva, tanto jornais que proliferavam e, torno da Revolução Francesa e suas lideranças, quanto os pasquins políticos do século 19 no Brasil, por exemplo, atuavam como meros amplificadores das opiniões e deias políticas e não como meios submetidos a alguma lógica oriunda da comunicação, a não ser aquela elementar que garantia a comunicabilidade. (Rubim, 2000, p.19)

Ainda na Grécia, o início da política tinha uma série de limitações. Entre elas, a exclusão de boa parte da população. Mulheres, escravos, estrangeiros e não nascidos na Cidade- Estado não eram considerados cidadãos.

A partir do século XVI, nos territórios coloniais, a imprensa assumiu diferentes funções em relação à política, na Europa, por exemplo, sedimentou o espírito nacional e amparou a formatação da nacionalidade, de acordo com José Marques de Melo (1973). Por outro lado, foi responsável pela imposição dos valores dos conquistadores sobre os povos colonizados, massacrando as culturas desses povos.

Generalizando o fenômeno, poderíamos afirmar que a função da imprensa nos territórios coloniais tem sido a de veículo dos padrões culturais e valores religiosos dos dominadores, tornando mais consistente a dependência das

populações nativas, na medida em que isso acarreta a destruição ou atrofiamento da cultura local. (MARQUES, 1973, p.56)

Como não era interesse de Portugal que a colônia brasileira fosse civilizada, para que está continuasse sujeita a sua dominação, impedir a veiculação de materiais que fossem de encontro às ideias da Coroa, de acordo com Melo (1973) evitava que a independência fosse reclamada. Entre outras barreiras que impediam que a imprensa chegasse ao Brasil durante a colonização estava o analfabetismo, a falta de urbanização e fatores econômicos, entre eles medidas para impedir que as indústrias fossem instaladas em solo brasileiro e acabassem com o papel da colônia de consumidora da produção europeia.

A imprensa chega ao Brasil junto com a corte de Dom João como parte de uma série de outras medidas governamentais, para abrigar a Coroa Portuguesa, em 1808. Nilson Lage (1979) afirma que a cultura é sensível às concretizações históricas, e que desse modo, nos primeiros séculos de imprensa, os acontecimentos chegavam ao público ou impregnadas por opiniões políticas veiculadas ao governo, ou por outro lado, por um viés de resistência às ideias do governo.

Com o tempo, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, a luta das classes oprimidas, das minorias vai culminando na formatação dos direitos sociais. “A possibilidade de ampliação da política e da democracia não foi dádiva das classes dominantes. Em verdade, resultou dessas imensas lutas, que não podem, nem devem ser esquecidas”. (RUBIM, 2000, p.21).

Mais adiante, a modernidade transforma a configuração política. Neste período, surgem instituições e rituais próprios da política, como as eleições. As barreiras da exclusão também foram sendo superadas. Algumas crenças, como a do poder divino foram substituídas pela legitimidade da opinião pública da qual os políticos se tornaram representantes, como explora Rubim (2000) em sua argumentação.

Diferenciando situações políticas anteriores do que acontece na modernidade, Rubim (2000) destaca três aspectos fundamentais na identificação da política moderna: o caráter não formalmente excludente, a amplitude da dimensão pública e o caráter representativo. Os estudos sobre comunicação e política têm a mesma origem das investigações acerca das teorias da comunicação, de acordo com a marcação do autor. Ele indica que a maioria dos teóricos tende a datar o início deste estudo entre as décadas de 20 e 30, nos Estados Unidos, junto com a emergência da comunicação midiaticizada, por meio da imprensa.

O voto universal substituiu a forma elitista e censitária, conforme a análise de Rubim (2000). Mais adiante, o direito da mulher ao voto também foi reconhecido na maioria dos países.

Nesta linha, o século XX representa uma ampliação na democracia das massas, essas novas configurações modificam também as situações e relacionamentos em todos os âmbitos, ainda que as desigualdades sociais sejam levadas em conta. Esse alargamento, para Antônio Albino Canelas Rubim (2000) torna este campo mais complexo, e determina o seu constante desenvolvimento. Mais a frente, a nova forma que substitui a violência pelo convencimento será convencionalizada.

A política moderna, e a contemporânea, caracteriza-se, em resumo, enquanto possibilidade, como inclusão formal ou real, ampliação potencial de participação, alargamento temático, caráter majoritariamente público e predominância de realização sob a forma de disputa de hegemonia. Tais componentes inscrevem como possibilidades históricas, a socialização real da política, a desconcentração real do poder e, enfim, a realização de um radical, ampliada e efetiva em toda a sociedade. (RUBIM, 2000, p.23)

O autor não resume sua leitura a uma interpretação utópica da realidade contemporânea, pelo contrário, ele identifica a existência de tensões e pressupõe uma série de outros fatores que incidem sobre a discussão no terreno político. Mesmo se tornando mais acessível a todos os públicos, por meio da luta de massas, ainda existem barreiras que impedem que a participação mais efetiva do público na política.

Como exemplo de barreira, Rubim (2000) comenta a tomada da ideia de que a prática da política deve se concentrar na ação dos “políticos”, como uma forma de “profissionalização” da atividade, concentrando poder sobre eles e não sobre os cidadãos. Esta distorção, segundo Rubim (2000), concentra e restringe o poder apenas nas mãos desses “políticos profissionalizados”.

Nesse período, a relação comunicação- política começa a se estreitar, já que a comunicação amplia a sua área de atuação e se destaca na construção de conteúdos simbólicos. O poder simbólico, imprescindível ao jogo político e que atravessa as mensagens veiculadas pela imprensa pode ser descrito como:

O poder de constituir o dado na enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física e econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. O poder precisa, para ser reconhecido, representar-se, ganhar visibilidade, tornando-se assim fonte permanente de produção simbólica. (BOURDIEU, 1989, p. 14-15 apud CARVALHO, 2004, p.526).

Impregnados de material simbólico, os produtos da imprensa assumem o protagonismo distribuição na distribuição deste material e nas sociedades industriais, aumentando a sua importância para a política, já que esta é dependente das formas simbólicas.

A globalização da comunicação vem imbricada em outros processos de desenvolvimento constitutivos das modernas sociedades; argumento que, se quisermos entender-lhes as consequências, devemos levar em consideração os contextos específicos dentro dos quais os produtos globalizados da mídia são recebidos e entendidos (THOMPSON, 1998, p.14).

Mesmo que o alcance dessas mensagens ainda não possa ser medido, por conta do advento das mídias na contemporaneidade, com o barateamento de aparelhos como computadores, *smartphones*, *tablets* entre outros, esses conteúdos simbólicos estão cada vez mais acessíveis aos mais diversos setores da sociedade.

[...] a sociedade civil teria de ser pensada, de modo crescente, como uma sociedade de comunicação [...] as mensagens mediáticas têm que ser analisadas em relação aos contextos e processos específicos em que são recebidas. Nesse sentido, admite-se que o funcionamento da ideologia

depende de circunstâncias que escapam ao controle dos produtores de formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p.347 apud CORREIA, 2004, p.255).

Ainda que muitas barreiras já tenham sido ultrapassadas até este momento, o modelo de pesquisa nesta área persistiu de forma limitada, debruçando-se apenas sobre os efeitos das mensagens transmitidas, de acordo com Rubim (2000). Junto com o avanço das tecnologias de informação e as transformações nos contextos socioeconômicos, a pesquisa desta temática se reconfigura e começa a passar por outros ângulos, outros modos de compreensão e crítica.

2.2 POLÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE

A atualidade remodela a relação entre comunicação e política. Rubim (2000) sugere que o mundo contemporâneo observa uma crise na política e experimenta um boom da comunicação ligada aos novos suportes, e acrescenta que a organização de ambas as estruturas são impactadas e reconfiguradas por essas transformações. Como a democracia, que passa por constante evolução, acompanhando as novas demandas societárias.

É importante identificar neste processo alguns conceitos que servirão de apoio para a compreensão da apresentação da política na contemporaneidade, tais como: representações, espaço público, hegemonia e ideologia. Estes conceitos funcionarão como ferramentas para entender a relação da política com a mídia e seus desdobramentos.

Para começar, a ideologia, de acordo com Correia (2004, p.225), pode ser identificada como: “como o corpo de crenças que assegura a relação de um grupo com o mundo social”. Na definição o autor inclui duas possíveis apreensões. A primeira dentro de um viés negativo, em que a distorção de um corpo expressões simbólicas favoreceria

a legitimação de um grupo social que as possui, escondendo a dominação sobre outros grupos sociais. Já a segunda, tida como mais abrangente pelo autor, que considera a ideologia como um conjunto de crenças que tem por objetivo criar várias interações entre as pessoas, a partir da mediação dos veículos de comunicação.

Já a hegemonia é entendida por Correia (2004) como um conceito que identifica uma busca por uma “autoridade cultural” que uma classe tenta sobrepor a outra. Entretanto, Venício Lima (WILLIAMS, 1979 apud LIMA, 2004 p.12) considera que a hegemonia como o exercício do domínio de uma cultura (um complexo formado por uma série de experiências, práticas, significados e valores, que em seu sentido mais forte pode ser tomado como uma cultura) sobre a outra não ocorre de maneira passiva, mas que precisa de manutenção constante.

Chaves centrais do trabalho com a política, tanto a ideologia, quanto a hegemonia operam sobre a manipulação de formas simbólicas. Historicamente, as duas ideias se manifestam sobre o campo da cultura.

Na atualidade, a cultura não compreende uma regularidade em dinâmicas sociais, pelo contrário, firma-se sobre a luta de diferenças. Estas disputas acontecem nos mais variados campos, entre eles, é possível destacar, segundo Correia (2004), etnia, gêneros e classes. Cada um desses embates, segundo o autor, pretende promover alterações na história e não apenas reduzir as questões em um terreno de dominação. Dessa maneira, estas lutas teriam como intuito “impor uma visão de mundo, uma representação da realidade social e uma certa concepção da ordem social, a fim de conservar ou, ao contrário, de subvertê-la” (CORREIA, 2004, p. 254).

As mensagens operadas pelas ideologias assim como a criação de uma relação de hegemonia não dependem exclusivamente dos produtos dos meios de comunicação. Entretanto, por sua capacidade de levar conteúdo simbólico a um número

cada vez mais expressivo de receptores, a comunicação assume o protagonismo no envio dessas mensagens, graças ao aumento de sua relevância na esfera cultural, como afirma Correia (2004).

Os veículos de comunicação são procurados pelos atores da política para a veiculação de mensagens que contenham material ideológico que os auxiliem em suas atividades, nesta linha, o autor também salienta que toda essa construção de ideologias e hegemonia, não é restrita ao período eleitoral, já que está imbricada na formação de identidades e com a representação social.

Muitos fatores influenciam na escolha de um candidato. Antes que ele se eleja e até mesmo depois que ele consegue ou não vencer nas urnas, os conteúdos simbólicos agem sobre esse ator político. A ação das ideologias sobre os indivíduos assim como a força das hegemonias estão presentes durante todo o processo. Quando um sujeito deixa outro agir e decidir em seu nome, reconheceu neste ator uma série de ideias, intenções, pontos de vista e interesses que o representam.

Faz-se necessária, neste ponto, a diferenciação entre as representações “coletiva” e “social”. A primeira, segundo Carvalho (2004) é fruto de um longo acúmulo de símbolos culturais que se dá com o curso da história, e origina as identidades culturais e as memórias do povo. As representações sociais são mais flexíveis às demandas imediatas, integram reações sobre contextos situacionais.

E não é possível representar um objeto sobre o qual não se tenha conhecimento, assim, “A noção de representação comporta a dimensão cognitiva: não há conhecimento sem uma apreensão mental do que é “objeto” do conhecimento” (CARVALHO, 2004.p.519). De acordo com esta autora, os símbolos e signos “(re)apresentam” a “presentificação” de uma ausência, ou seja, quando se quer falar sobre algo pertencente ao mundo das ideias ou da imaginação, usa-se uma palavra no lugar

deste objeto no discurso. Logo, os representantes na política cumpririam a função de fazer as escolhas que nós faríamos se pudéssemos estar presentes em todas as decisões políticas.

Nesse jogo político, as promessas dos candidatos são elementos nucleares do discurso dos candidatos. Elas demonstrarão um empenho do político com ações no futuro, como aponta Carvalho (2004). Através de suas falas, o político precisa convencer o eleitorado de que vai realizar aquilo que promete, para que ele possa fazer o que anuncia, e fica na dependência de que os indivíduos acreditem no que ele diz.

O poder simbólico, de acordo com a autora é colocado em polos na democracia, como se vê nas narrativas míticas. Destaca-se dessas narrativas outra característica que se relaciona com esta formação de polos, a hierarquia social. Além de considerar que as classes com interesses divergentes se enfrentam nesses polos, Carvalho (2004) adverte que a visão de alguns teóricos coloca o homem ordinário apenas como um consumidor das mensagens dos atores da política, de maneira passiva, é passível de questionamentos. Não só indivíduos que dominam um arsenal cultural e político poderiam produzir e difundir representações do mundo social, mas o sujeito comum também.

Do espaço público trabalhado no texto de João Pissara Esteves (2004) emergem ações individuais que podem se tornar expressão do público. Sua importância na modernidade recai sobre uma força pragmática capaz de gerar atores sociais com potencial de intervenções de base simbólica, firmemente ancorada sobre o compartilhamento de ideias e convicções com grande poder de influência.

Assim, em suas aparições na mídia, o discurso político dos candidatos é colocado à prova. A autora destaca a importância de o político reforçar em sua fala a capacidade de interpretar a si mesmo. “Os mídia multiplicam os ‘lugares de fala’ sobre

a política e neste processo os ‘políticos profissionais’ atuam cada vez menos como ‘sujeitos falantes’ e cada vez mais como ‘sujeitos falados’” (CARVALHO, 2004, p. 535). Contudo, cabe aos eleitores a análise e identificação dessa representação.

Já que a representação política em solo comunicacional tem como principal objetivo a sedução do homem comum, ele deve, de acordo com o texto de Rejane Carvalho (2004), preparar seu discurso com vistas a produzir o “efeito espelho” pelo qual ele se reconhece no reflexo dos desejos e da imagem do candidato, a partir da verificação de preocupações cotidianas em seu discurso, na firmeza e no uso do tom e das palavras certas.

O segredo do sucesso político está em adicionar adequadamente o arquivo do imaginário popular, tarefa a que se voltam ardorosamente os novos especialistas da “política da imagem”. Das representações de senso comum da política como coisa suja, emergem os personagens que se propõem a varrer ou liquidar a sujeira. (CARVALHO, 2004, p.356-357).

Como as informações sobre os candidatos são construídas estrategicamente, Weber (2004) destaca que elas são formatadas por seus produtores e levadas aos espectadores com o intuito de gerar uma repercussão. Junto à imagem pública, mantêm-se a dúvida sobre a veracidade das informações veiculadas, já que o discurso político sempre está diante de uma posição adversária. Como consequência, então, a decisão qual discurso tem mais credibilidade se funda na legitimidade de quem fala uma construção que se faz durante todo o processo.

Desse modo as associações feitas aos candidatos, frequentemente, não levam a análise de uma plataforma de governo, mas o que o candidato diz de si que é importante para o público, ou o que nele agrada ou desagrade Carvalho (2004). Portanto a formação de uma imagem pública do político se faz necessária para a criação de uma identificação dele com os eleitores. Como aplica Weber (2004, p.260), “a constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de ‘instituições e sujeitos da política.’”.

Na arena política, a visibilidade se torna um artifício importante para a aprovação do candidato pelo público. Os atores da política estão cada vez mais reféns das aparições em veículos de comunicação. Antes tornarem suas propostas conhecidas, eles precisam que seus rostos sejam reconhecidos pelos cidadãos. Para Weber, “Quem disputa o poder pretende controlar o modo de ver e o de ser visto. Educar o olhar para a informação mais simples ao espetáculo faz parte dos modos de convencer e mobilizar o espectador” (Weber, 2004, p.292).

Em confluência com este pensamento, Rubim (2000) a visibilidade se torna um dos temas centrais na relação entre a política e a comunicação. “A busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociedade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou o seu correlato ato de silenciar”. (RUBIM, 2000, p.79).

Maria Helena Weber (2004) chama atenção para o oferecimento do benefício da dúvida por alguns veículos de comunicação. Com esta linha de ação, esses meios deixam claro o compromisso com o público e não somente com o candidato que deseja se expor para construir uma imagem bem vista.

Esta autora também considera que a imagem pública e a política são fatores de funcionamento da sociedade contemporânea. Ambas as formas são acionadas por pactos e disputas de poder, por sujeitos, instituições e mídias.

Neste exercício sobre imagens públicas e institucionais, mostra-se o caminho da difusão de um conceito desejado e estrategicamente formatado, passível de traduções simbólicas e, como tal, apropriado e vigiado em todas as instâncias de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem. (WEBER, 2004, p.261)

Diversas áreas do conhecimento podem oferecer ferramentas para construção de uma imagem institucional, entre elas Weber (2004) destaca *Marketing*, *Relações Públicas*, *Comunicação*, *Política* e *Administração*. Para que uma imagem positiva do candidato

seja construída, eles contam com uma série de especialistas que integram um sistema estratégico, visando conforme propõe a conquista de opiniões, apoio, adesões, participação, geração de votos, aquisição de objetos e ideias e ocupação de espaços na mídia (WEBER, 2004).

Esse corpo de profissionais atua no planejamento e na elaboração de informações em série, de propaganda de eventos, de discursos assim como instrumentos de verificação das opiniões do público. Com a influência de todos esses campos cada vez mais aparentes, a mistura entre “vida pública” e “vida privada” dos candidatos acaba sendo evidenciada na mídia, o que gera espetacularização da política. Os “espetáculos democráticos ocultam o verdadeiro exercício de poder” (QUALTER, 1994, p.203 apud WEBER, 2004, p. 267). Nesse Âmbito, é também questionável, como propõe a autora, sobre a ética entre os políticos, que dependem da visibilidade e dos especialistas que trabalham estrategicamente a vinculação de informações nos meios de comunicação.

A capacidade de convencimento, citada por Weber, se baseia na redução do conceito de carisma, como uma habilidade que pode ser construída pelos aparelhos tecnológicos aliados à língua, desde que a mídia desempenhe um papel determinante na configuração deste carisma. Mas mesmo reunindo todas essas atribuições, os políticos precisam estar atentos às mudanças que surgem a qualquer momento, para que possam se adequar a ideologias dominantes. “O capital do político é lábil e só pode ser conservado com muita prudência, com (dis) simulações, construindo, permanentemente, a representação da sua sinceridade e do seu ‘desinteresse como a garantia última da representação do mundo social’”. (WEBER, 2004, p.271).

Existem duas imagens, uma que é a real e a outra é formatada pelo imaginário a partir de uma série de conceituações e de interpretações, como propõe a

autora, essas referências distanciam a o objeto real do objeto imaginado, se defenda o objeto imaginado como real.

Dessa maneira, Weber (2004) entende que a imagem chega fragmentada aos indivíduos, e a que a sua “assimilação depende de um processo de adição contínua de fatos e valores que se tornarão o todo, quando confirmados por grupos sociais, quando derem noção de pertencimento do indivíduo à proposta, quando aguçarem os sentidos” (WEBER, 2004, p. 273). Isso reforça a ideia de um ciclo contínuo de construção da imagem.

Todos esses mecanismos visam atribuir credibilidade e legitimidade ao discurso dos políticos, “a credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo” (WEBER, 2004, p.292). Todos esses passos explicam porque notadamente as eleições têm tomado “uma valorização da forma em detrimento do conteúdo nas campanhas” (Nunes, 2004, p.348), o foco sai das propostas políticas-ideológicas e recai sobre a espetacularização da política e do candidato.

O *Marketing* segundo Nunes (2004) transforma o voto em mercadoria, da qual os políticos precisam para acessar o prestígio e os recursos públicos. Enquanto o interesse do eleitor, ao qual pertence à mercadoria, se volta para o atendimento das suas demandas. A influência dessa perspectiva em confluência com o ciclo político que inclui as eleições e o período entre elas, uma agenda de eventos é estabelecida para o candidato para aproximar os laços entre ele e um determinado segmento social, para que as propostas dele estejam afinadas com as expectativas desse grupo, que se identificará e se projetará nele, como consequência. Tudo o que ele faz, então passa a ser noticiado. (NUNES, 2004).

Posto isso, a comunicação é indispensável nas práticas da política contemporânea. Pelo viés apontado por Márcia Vidal Nunes (2004), a comunicação não se reduz a mera divulgação do “fato” político, mas compreende dentro dessa atividade uma publicização. Ou seja, cada matéria que aborda a política e, dentro dela, enfoca a atuação de determinado candidato, atua como construtora de uma imagem, podendo agregar valores positivos ou negativos a ela, gerando, por conseguinte uma publicidade espontânea.

Assim, intera a autora, tomando o candidato como produto, e a moeda de troca passando a ser o voto, precisa de um discurso de sedução próprio da publicidade. E ainda dentro desta metáfora, as características dessa mercadoria não precisam ser necessariamente materiais, ou concretas, mas também incluem sonhos, expectativas e ilusões. (NUNES, 2004, p.368).

Dessa maneira, quando iniciada a campanha eleitoral o “produto” já é conhecido do público e dispõe de um arsenal de formas simbólicas a seu respeito e de uma identificação que aproxima suas propostas das demandas dos eleitores. Assim, “a campanha eleitoral constitui apenas o fecho de um processo, cujo início antecedeu a campanha. Esse tempo inicial necessário à formatação do candidato para ingresso na vida política varia de acordo com a trajetória de cada um”. (NUNES, 2004, p. 368).

A autora também destaca o papel da massa de eleitores neste caminho, rebatendo uma teoria que toma uma passividade do eleitorado, ela utiliza o argumento de que os eleitores são o elo entre a fase inicial e a final das eleições. Na fala de Nunes (2004), é o público que determinam o sucesso ou o fracasso de uma eleição, chegando à conclusão de que mídia, eleição e as expectativas do povo estão “intrinsecamente relacionadas”.

Por ser responsável por transmitir não só propostas, mas também emoções, argumentos e por sua capacidade de mobilização de mentes e corações, a comunicação tem na análise de Rubim (2000) um papel fundamental nos períodos eleitorais.

Dessarte, toda e qualquer eleição adquire este caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexitem mídias em perspectiva relevante. Daí a característica do momento eleitoral como instante sempre privilegiado para o estudo da comunicação e das suas relações com a política. (RUBIM, 2000, p.96)

Ao público, João Pissara Esteves (2004) atribui a função política revestida por um caráter ético-moral, que parte da exigência da legitimidade e do controle do poder por meio de um conjunto de valores. A ambivalência da institucionalização do “Espaço Público” o torna detentor de um status de órgão público, tendo o exercício do poder em mãos e, concomitantemente, participa da própria dominação, se colocando inferior ao estado.

Entre as atividades exercidas pelo público em relação ao poder, há um destaque sobre a publicidade e a crítica. No sentido apontado pelo autor, à publicidade assume aqui a importância da exposição de opiniões e experiências, entre outras formas, ato que presume tornar pública uma dada informação. Já a crítica apresenta-se sobre a forma de qualificação da “comunicação pública moderna”, um controle feito por meio da confluência da aplicação da ética sobre os consensos e atividades da discussão pública. Da reunião das duas formas surge a figura comunicacional do debate. Que atua sobre a lógica do funcionamento da política, conforme pontua Esteves (2004).

À medida que o funcionamento das instâncias do Público fica mais dependente dos *media* e, ao mesmo tempo, estes se organizam em torno de interesses particulares, a comunicação pública perde o seu caráter livre e autônomo, exprime cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil e adquire características tecnico-instrumentais acentuadas. (ESTEVEVES, 2004, p. 146)

2.3 ATUAÇÃO DO JORNALISMO NA POLÍTICA

Expostos alguns dos conceitos que dão suporte para o entendimento da articulação da mídia pela política, é necessário verificar como a comunicação se comporta no campo político. Este item considera que os todos os possíveis enquadramentos feitos pelo jornalismo são responsáveis pela criação de cenários de representação que como consequência terão efeitos de agendamento.

Na leitura de Porto (GOFFMAN, 1986 apud PORTO, 2004) enquadramentos são: “Os princípios de organização que governam os eventos sociais e o nosso envolvimento nestes eventos. Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que permitem responder à pergunta: ‘O que está ocorrendo aqui?’ ” (PORTO, 2004). E de acordo com esta abordagem, os enquadramentos se apresentam como marcos interpretativos mais gerais, que fazem parte de construções sociais que atribuem sentido a acontecimentos.

Este conceito que tem base sociológica, como narra Muniz Sodré (2012), reinterpretado para a área da comunicação, foi criado para explicar como se dão as reações dos indivíduos diante das situações sociais, com base no ajuste destes fatos a quadros referenciais. Sodré (2012) explica que não importando a natureza do enquadramento, este está alinhado com a cultura de um grupo e, portanto, permite que se descreva, interprete ou categorize situações sociais tidas como problemáticas por atores sociais.

A formação de preferências pode ser alterada, por meio dessa teoria não só via manipulações, mas principalmente pelo enquadramento. “Efeitos de formulação podem ocorrer sem ninguém ter consciência do impacto do enquadramento adotado nas decisões e podem ainda ser explorados para alterar a atratividade relativa das opções.

Enquadramentos são, portanto, importantes instrumentos de poder”. (PORTO, 2004, p.79)

O conceito de enquadramento pode ser entendido, portanto, por meio da definição:

Os enquadramentos da mídia [...] Organizam o mundo tanto para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para nós que recorremos às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (GITLIN, 1980, p. 7 apud PORTO, 2004, p. 80) (tradução do autor).

Esta conceituação traz dois pontos importantes a considerar. Ele alimenta a ideia de que os enquadramentos ajudam o jornalista a organizar as apreensões sobre uma situação em conjunto com as informações apuradas. Concomitantemente, também auxiliariam na interpretação das informações pelo público, agindo em dois níveis, o da emissão e o da recepção.

Os enquadramentos surgem quando o cânone do jornalismo associado à objetividade e a imparcialidade se tornam insuficiente e limitado para o estudo da relação entre a mídia e a política, segundo Porto (2004).

O viés dos enquadramentos é um contraponto para as limitações dos termos imparcialidade e objetividade. Atendendo a princípios democráticos, são usuais as críticas ao tratamento das informações no cotidiano político. Tendência que leva a apontar casos em que é notável a falta de objetividade e de imparcialidade nas mensagens dirigidas ao público.

Esta visão pode condicionar e limitar os estudos a provar que a objetividade e a imparcialidade foram feridas em um dado caso, carregando, em consequência, a ideia de que a expressão de uma linha ideológica nas matérias pode trazer prejuízos à transmissão dos fatos e impedir que os meios de comunicação favoreçam determinados candidatos.

A ideia de enquadramento passa a questionar as limitações da objetividade e da imparcialidade, admitindo que para construir um relato, o jornalista faz uma série de seleções e recortes antes, até mesmo por conta do espaço que ele dispõe para narrar um fato. Faz isso ora colocando um ponto em evidência, ora silenciando outro ponto, tendo entre os critérios a sua formação e a linha editorial do veículo para o qual trabalha.

Na leitura de Robert Hackett que Porto trabalha, a noção de uma “orientação estruturada” é substituída pela de “parcialidade” por abarcar os vários tipos de orientações contidos no relato noticioso. Nesta linha de pensamento, é possível que a mídia desempenhe um papel político e ideológico importante, mesmo adotando uma matriz ideológica limitada e não quando se utiliza da objetividade e da imparcialidade.

Ele entende que essa matriz, constituída por uma série de conceitos que são ativados pelo jornalista muitas vezes de uma forma não consciente, e sem necessariamente esconder a intenção de manipular. Hackett, segundo Porto (HACKETT,1993 apud PORTO, 2004), utiliza a noção de “enquadramento” como um dos principais componentes do universo da produção dos noticiários.

Seguindo esse raciocínio, o sociólogo William Gamson (GAMSON, 1987 apud PORTO, 2004, p.81), sugere que todo tema político possui uma cultura, que vem a ser um discurso modificado com o tempo. Em sua pesquisa, demonstrou que essas culturas apresentam interpretações e significados sobre os fatos. Os temas, portanto, comportam uma série de “pacotes interpretativos” e dentro de cada um desses pacotes, um enquadramento. Há uma disputa entre esses pacotes que definem o caráter controverso da política.

Para Porto (2004), “De acordo com esta perspectiva, os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre qual interpretação irá prevalecer”, transpondo este método para o tratamento dos assuntos políticos feitos pela mídia,

verifica-se uma variedade de possíveis enquadramentos, o autor usa como exemplo o “enquadramento temático” que se concentra sobre a posição e propostas dos candidatos.

Assim, os principais aspectos que podem ser trabalhados a partir desta abordagem, estão encerrados na definição:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294 apud PORTO, 2004, p. 82) (tradução do autor).

O fragmento sugere que o jornalista faz um recorte na realidade, a partir da utilização de critérios e da organização de impressões que ele teve a respeito do fato ou de informações as quais ele chegou por meio da apuração. De que ele seleciona e dá destaque para alguns aspectos em detrimento de outros na construção da notícia.

Aprofundando a noção de enquadramento dentro da prática jornalística, e direcionando sua definição para um encontro com um viés noticioso, revela-se o entendimento deste recorte como angulação. Partindo dessa forma de organização, o ângulo de observação do jornalista o guiará na seleção de informações que comporão o relato do fato.

Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. Nesta categoria estão, por exemplo, o “enquadramento de interesse humano”, que focaliza a cobertura em indivíduos, ou o “enquadramento episódico”, com sua ênfase em eventos. No plano da cobertura de eleições, por exemplo, estariam nesta categoria o “enquadramento corrida de cavalos” (horse race frame) e o “enquadramento temático” (thematic frame), ressaltando, respectivamente, o desempenho dos candidatos nas pesquisas e suas propostas programáticas (PORTO, 2001 apud PORTO, 2004).

Além do enquadramento “corrida de cavalos” e do “temático” é possível identificar outras formas conforme o tipo de cobertura Porto (2002) também sugere o enquadramento que focaliza a cobertura sobre termos estratégicos, tomando os atores da política como “jogadores”, é chamado de “enquadramento do jogo”. Fora das questões

eleitorais, os enquadramentos também são aplicáveis, como Porto (2002) demonstra nos casos dos enquadramentos “guerra fria” e “direitos humanos” na cobertura da mídia norte- americana no caso dos conflitos na América Central.

A partir desta descrição dos enquadramentos é possível afirmar que o jornalista molda as notícias com o seu repertório pessoal e de uma série de questões específicas do jornalismo que se baseiam em critérios de noticiabilidade. Entretanto, é preciso destacar que nem sempre essa seleção é operada em nível consciente. “O enquadramento técnico do fato pelo discurso jornalístico resulta, portanto, de um amplo consenso entre atores extramidiáticos, que bem podem ser vistos como personagens de um enredo em busca de verossimilhança” (SODRÉ, 2012, p.41).

Considerando novamente a notícia como uma construção, formada pela subjetividade do jornalista a partir do relato das fontes, Sodré (2012) afirma que existe sobre a atividade, “uma presunção de imparcialidade, garantida pelo estatuto profissional do jornalista”, (SODRÉ, 2012, p. 41).

E o autor também reforça a ideia de que fazer um enquadramento da realidade não implica necessariamente em uma distorção da informação. “Por outro lado, o interesse tanto das autoridades quanto dos jornalistas de reduzir a indeterminação dos fatos e apresentar uma forma clara e transparente do acontecimento não implica necessariamente manipulação desinformativa”. (SODRÉ, 2012, p.41).

Indo além das metodologias de enquadramento já citadas, Heloísa Dias Bezerra (2013) propõe o conceito de adversarismo político, que considera as eleições como “elementos vivos” nas democracias, movido por uma série de interesses, investimentos financeiros e todo tipo de competição.

Essa política eleitoral é feita com base na existência de grupos políticos antagônicos e em constante disputa por um modelo ideal de mundo. Mas isto não conduz à guerra, pois alguns dos requisitos básicos para a configuração de um regime democrático se ancoram na aceitação do dissenso e da liberdade de associação política. (DIAS, 2005, p.27)

Esta forma de análise compreende não só a figura do político, como também partidos e outros tipos de lideranças, abordando a integralidade das eleições, de forma a atender a qualquer sociedade que tenha processos eleitorais democráticos, não se fixando apenas sobre o modelo brasileiro.

Este conceito, como descreve Bezerra (2013) pretende compreender as narrativas jornalísticas nas coberturas das eleições. Nesta teoria, a autora cita a ocorrência do segundo turno, da possibilidade de se tornar aliado de um concorrente após perder o primeiro turno, se apoia sobre o antagonismo e se debruça sobre a relação amigo- inimigo, em um processo onde o eleito se legitima pelo poder da palavra.

A produção de matérias neste enquadramento acontece em torno do antagonismo, criando uma polaridade entre as duas lideranças. Nessa caminhada das eleições, Bezerra (2013) ressalta o embate discursivo entre os competidores sobre as questões que dizem respeito a demandas econômicas, políticas e sociais da comunidade.

As articulações em torno das quais as narrativas jornalísticas são produzidas, de acordo com Bezerra (2013), acontece dentro dos eixos “1) candidato *versus* candidato; 2) candidato *versus* lideranças amigas; 3) candidatos *versus* lideranças inimigas; 4) lideranças *versus* lideranças” (BEZERRA, 2013, p.37). Desta maneira, a imprensa constrói a narrativa sobre a eleição a partir do discurso de candidatos e lideranças.

Esta conceituação também considera a colocação dos interesses dos meios, mesmo que este posicionamento esteja encoberto entre as matérias. Bezerra (2013) sugere que mesmo que a imprensa privilegia um dos lados envolvidos, é legítimo porque a narrativa se constrói sobre uma disputa.

O adversarismo como forma de encadear e transmitir informações oferece uma chave interpretativa que se baseia no que disseram os candidatos ou lideranças

sobre seus concorrentes ou aliados para apoiá-los ou para depreciá-los. E nesse percurso, acabam expondo mudanças nos discursos, podendo esconder a sua posição de interessado, mesmo quando isso vai privilegiar um candidato e não outro (DIAS, 2005).

Ao oferecer ao público um determinado caminho de interpretação por meio de um enquadramento cria-se uma representação da realidade. Para compreender esta construção da mídia surge o conceito de Cenários de Representação (CR). Mas antes é necessário clarear o posicionamento dos veículos de comunicação. A postura editorial determina se o conteúdo daquele veículo adotará um discurso alinhado aos aparelhos hegemônicos ou se seguirá por um viés contra-hegemônico ou alternativo fazendo frente ao hegemônico.

Considerando o espaço onde as ações acontecem, e admitindo que a hegemonia possa ser fragmentada em vários cenários, podemos entender que ela faz parte das representações, como aponta Lima (2004, p. 13), “Se a ‘hegemonia’ é ‘um sistema vivido de significados e valores [...], um senso da realidade’, podemos afirmar que ela se constitui e se realiza no espaço onde o sentido da vida e das coisas é construído, isto é, no espaço das representações”. Sendo assim, as representações não apenas representam a realidade, como também fazem parte dela.

Desse modo, quando um jornalista vai apurar um fato para narrá-lo, escolhe um enquadramento a partir das impressões que tomou do acontecimento e de outros fatores como o seu repertório pessoal e a linha editorial do veículo para o qual trabalha, e cria com seu relato um cenário de representação. Ou seja, ele não leva apenas uma representação do fato para o público, também reporta uma parte da realidade. Então, a relação se estabelece em uma via dupla.

O discurso feito pela mídia sobre um acontecimento produz e reproduz aquela realidade, a medida que leva a quem não presenciou a situação uma interpretação

da cena e junto a ela uma experiência que fez parte daquele acontecimento, sendo o relato, portanto, constituído pela realidade e constituidor dela, como afirma Lima (2004). Assim, a grande imprensa contribuiria com a construção da hegemonia.

Antes de falar da construção dos Cenários de Representação na Política Venício Lima (2004) atenta para a necessidade de lembrar que existem elementos culturais estruturais anteriores a centralidade da mídia, que fazem parte do repertório nacional e que são permanentes. Juntam-se a eles, outros elementos transitórios que buscam uma associação aos permanentes e que podem vir a fortalecer ou enfraquecer estes cenários, mas que não se confundem com cenários contra hegemônicos.

Os cenários de representação são construídos a partir do conteúdo dos produtos jornalísticos, matérias, reportagens, notas e as charges, no caso do jornalismo impresso. Enquanto nas notícias os cenários são compostos pelo enquadramento que os fatos recebem, nas charges, o humor é o responsável pela construção dos cenários de representação, como trata Lima (2004).

Antes de adentrar na forma como Lima (2004) trabalha os cenários representativos nas eleições é preciso reforçar o fato de que todo conteúdo simbólico, possui uma infinita gama de interpretações possíveis, que o processo de assimilação das mensagens acontece de maneira assimétrica, mas dentro dos limites argumentativos, seguem ao encontro da edificação do sentido hegemônico.

Na construção da política, os cenários representativos agem em duas linhas, (LIMA, 2004, p. 30-31) os processos políticos em sua totalidade em uma e na outra, o caso específico de períodos eleitorais. No primeiro caso, o autor observa que os cenários de representação dominantes limitam as discussões, o espaço no qual são construídas as ideias e os embates, e em que repercutem e são assimiladas novas propostas ou colocações alternativas.

Sobre estes cenários dominantes em períodos não eleitorais, alguns aspectos temporários influem em sua construção, como por exemplo, o avanço das tecnologias de informação e questões mercadológicas.

Já na segunda linha, o autor destaca a criação de cenários de representação política contra hegemônicos e alternativos por candidatos que pretendem se opor a hegemonia durante as eleições. Ou seja, eles precisam alinhar o seu discurso à imagem pública do cenário de representação dominante, portanto, necessitam criar um cenário divergente ao que está dominando, mas ao qual sua imagem pública esteja ajustada.

Após diferenciar essas duas vertentes, Venícios Lima (2004) passa a enumerar algumas condições que auxiliarão no entendimento dos processos eleitorais. Brevemente, as condições citadas por ele (LIMA, 2004, p.32-33) são: a utilização de símbolos e tradições culturais durante as eleições pelos partidos para causar identificação com os cenários representativos dominantes; a concentração de duas funções na figura do presidente: a de funcionário do executivo e a outra de chefe de estado (ritual); que os envolvidos em uma disputa política estão em lados opostos, ou seja, defendem diferentes interesses seja a oposição entre classes, ou entre blocos históricos de disputa de poder; Projetos hegemônicos alternativos ficam mais visíveis em disputas polarizadas, já que nesses embates, as figuras dos candidatos se sobrepõem a dos partidos e por fim, acontecimentos extraordinários que possam impactar – positiva ou negativamente- na construção dos cenários de representação, evocando mais uma vez elementos culturais arraigados na sociedade.

Com um cenário de representação criado, seja ele em período eleitoral ou não, a mídia se pautará por assuntos ligados aos cenários que se deseja ressaltar, sejam eles os hegemônicos ou os contra-hegemônicos, ou seja, os assuntos relacionados a política começam obter mais atenção e mais espaço nos veículos.

3 AS ELEIÇÕES PAUTANDO A IMPRENSA

A eleição é um momento excepcional tanto para a política, quanto para o jornalismo, porque provoca uma mobilização dos cidadãos em torno da política, e por mais ocorrências que possa acarretar, permite uma oxigenação no campo (RUBIM, 2000). O autor afirma que sem as dimensões participativas ampliadas, o processo se torna ilegítimo.

Como consequência de uma mobilização popular maior tem-se o acirramento da competição e um ritmo político mais acelerado. Rubim (2000) também comenta que neste período é possível perceber o poder de julgamento que o povo tem, já que decide se vai delegar o poder a um novo representante, ou se renova o compromisso de representação.

Como é estabelecida em um tempo cronológico demarcado, a eleição faz parte da agenda social, política e, consequentemente, jornalística. Ela é esperada pelas pessoas e, por isso, precisa ser amplamente publicizada, pois pretende sempre uma participação maior dos indivíduos. Além disso, é recebida com interesse, como aponta Rubim (2000) porque é a ocasião em que as pessoas acreditam poder agir e intervir no governo da sociedade.

A eleição aciona uma série de componentes políticos como partidos, candidaturas e evoca instrumentos de campanha, tais como panfletagem, comícios, passeatas e encontros corpo-a-corpo com os eleitores. E também utiliza uma série de materiais de publicidade, por exemplo, panfletos, cartazes, “santinhos”, jingles e mais recentemente até páginas na internet (RUBIM, 2000).

A comunicação está inserida nesse contexto exigindo dos candidatos uma apresentação de estratégias, dispositivos e instrumentos, com a intenção de persuadir o eleitor a confiar o seu voto a ele.

“Toda e qualquer eleição adquire este caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexitem mídias em perspectiva relevante” (RUBIM, 2000, p. 96) Ainda assim, em uma sociedade em que a mídia desempenha papel central, os políticos precisam se adequar à lógica midiática. Nesta relação, a mídia exige dos atores políticos respeito a sua linguagem com o intuito de impor o seu poder sobre o campo político, em contramão, ao se alinhar a esta linguagem, os políticos podem usar do campo da mídia para submetê-lo ao seu poder de decisão.

Bezzerra (2013) aponta a importância da comunicação como ator político, por conta da envergadura deste meio por sua legitimidade e autonomia discursiva e também por seu alcance, enquanto intermédia os discursos políticos dos outros atores políticos. A autora ressalta a posição central que a comunicação ocupa no processo político, para ela, a comunicação se torna um ponto central da política, dividindo com os partidos a responsabilidade da socialização política.

Entre os protagonistas do campo político o jornalismo apresenta uma peculiaridade, a autonomia de atuar com seus próprios equipamentos. De acordo com a autora, a comunicação:

Pode atuar de acordo com regras próprias do setor, como os critérios de noticiabilidade e as injunções das rotinas de produção, o que facilitaria a apresentação da informação política por meio de estratégias narrativas que conferem veracidade e pertinência às matérias jornalísticas e, principalmente, às interpretações feitas por seus profissionais (SCHUDSON, 1992, apud BEZERRA, 2013)

Enquanto os jornalistas procuram uma aproximação dos políticos e seus assessores para a obtenção de informações, os políticos precisam fazer uma manutenção constante de sua relação com o eleitor, ele precisa falar, chamar a atenção, convencer, se

aproximar. E mesmo que os eleitores não tenham acesso às informações sobre a atuação dos políticos e não percebam os resultados efetivos em sua rotina, aliado a desconfiança que reservam aos políticos. Ainda sim, percepções como estas não são suficientes para desabonar a democracia como organização da política (DIAS, 2005).

Com esse contexto, as informações se tornam um produto primordial no processo de escolha dos candidatos, elas oferecem condições mínimas para que os eleitores consigam se decidir por um dos concorrentes, aponta Bezerra (2013). Os atores políticos, assim como o seu público-alvo se abastecem de matérias diárias, enquanto o realimentam com outras informações, com natureza diversificada, ou seja, desde um escândalo a divulgação de uma proposta, com o objetivo de angariar mais votos, ou diminuir a área de influência de seus adversários.

A mídia tornou-se o principal instrumento de prestação de contas dos políticos e dos governos. Governantes, da mesma forma que líderes sociais e políticos, são cobrados e chamados a prestar contas de seus atos por meio das pesquisas de opinião, do noticiário e das reportagens dos meios de comunicação de massa. Os canais tradicionais de mediação entre a sociedade e o governo, tais como os partidos e as redes de entidades sociais representativas, perderam espaço para a mídia. Por conta deste fato, a política tornou-se dependente da mídia. (FIGUEIREDO, 2000,p.40 apud DIAS, 2005,p.11).

Cada vez mais, segundo a autora, a política esbarra no jornalismo, a cada nova descoberta no campo político, ou diante de qualquer opinião ou acontecimento que fira a opinião pública, os políticos precisam se explicar frente a imprensa. Ela se torna um meio de cobrança e de resposta e obrigam os atores da política a tornarem suas mensagens interessantes na linguagem da mídia.

E embora a mídia seja considerada uma fonte importante de informação e formação, Bezerra (2013) atenta para o fato de que nem tudo pode ser creditado a interferência desta. Ainda assim a autora aponta o caráter público no discurso da mídia atua na conferência de verdade às notícias. Os fatores culturais são determinantes nas

narrativas jornalísticas que fazem parte de uma dinâmica social sobre a qual incidem formas de consumo e interpretação individuais.

Outro ponto que merece atenção, segundo a autora, é o espaço que a personalização da política tem ocupado nos meios, em um movimento que substitui o público pelo privado, enquanto estudos verificam a queda da identificação partidária. Essa tendência pode ser entendida como um modelo em que os partidos continuam exercendo sua influência, só que se colocam a serviço de um líder. Bezerra (2013) denomina essa forma de “democracia do público”, de modo que os políticos traçam suas campanhas focadas nos meios de comunicação, atuando como políticos-comunicadores.

Ao invés de julgá-lo, seus ouvintes querem ser emocionados por ele, experimenta-lo. A mesma coisa é verdadeira em uma “personalidade” política: seus ouvintes também perdem um senso de si mesmos. Concentram-se em saber quem ele é, ao invés de saber em que poderia ajudá-los. (SENNET, 1988, p.273 apud BEZERRA, 2005, p.15)

Características pessoais dos candidatos se tornam fatores de avaliação, mais do que propostas ou plataformas de governo, intenções e sentimentos se sobrepõem aos atos, fazendo com o que o ser/parecer participe da moldagem das campanhas, ora revestindo, ora mascarando o candidato com determinadas características (BEZERRA, 2013). “A personalização, portanto, antes de ser fruto da presença dos meios de comunicação na cena política, é parte do próprio agir político”. (BEZERRA, 2013. p. 16).

Ao contrário do que possa parecer, Heloísa Dias Bezerra (2013), ressalta o fato de que a personalização não implica em uma despolitização da disputa e nem representa uma alteração significativa do processo eleitoral. A personalização é algo que torna cada vez mais frequente, e acaba fazendo parte da configuração dos períodos eleitorais.

A personificação faz com que os políticos busquem modificar a sua imagem, seja por meio de uma intervenção estética como uma cirurgia plástica, ou por manipulações gráficas feitas por profissionais de computação gráfica em filmes e fotografias. “As intervenções na figura do candidato, certamente, atendem a uma demanda que tanto pode ser oriunda do mercado midiático, quanto dos próprios políticos e seus patrocinadores ou do próprio eleitorado” (BEZERRA, 2013, p.18), essas intervenções são motivadas pela intenção de causar no eleitor a identificação com alguns aspectos da imagem deles. Bezerra (2013) explicita que dependendo da demanda política que o candidato tiver ser visto como o homem, o pai, o político, o líder, pode ser mais útil do que outras estratégias, e conforme as mudanças das exigências do público, pode o político continuar (re) trabalhando a sua imagem, para se (re) alinhar aos anseios dos eleitores.

A submissão do político à linguagem da imprensa também está relacionada ao capital de credibilidade do qual ele depende e que pode ser obtido por meio do discurso jornalístico, fazendo com que eles fiquem dependentes da credibilidade dos meios (DIAS, 2005). No decorrer da campanha eleitoral, mensagens verbais e não verbais vão formando imagens isoladas dos candidatos. Quando vão se sobrepondo, essas informações vão formar uma imagem- mensagem da totalidade política, fazendo com que o candidato signifique concreto e abstrato ao mesmo tempo.

Estes atributos reunidos informam os eleitores sobre como o candidato é enquanto indivíduo, e se ele tem qualificação profissional para representá-lo, formando a imagem de um homem/administrador, que se encaixa em um perfil de político ideal apto a receber o voto do eleitor, ou invés disso, é notada como um político indesejado (DIAS, 2005). Por isso, a autora cita algumas pesquisas que trazem na cobertura das eleições além da personalização, a dramatização, recurso que estrutura a narração entre

mocinhos e vilões. De acordo com Heloísa Dias Bezerra, essa dramatização ajuda as pessoas a entender as desigualdades que envolvem o jogo político.

A narrativa jornalística estaria condicionada a três ingredientes, personagem, cena e propósito (CAREY, 1987 apud DIAS, 2005), o discurso jornalístico, nesse sentido, e encontra eco no campo político. A exploração das características e habilidades dos candidatos pode ser a origem dos votos personalizados e de performance (WATTENBERG, 1991 apud BEZERRA, 2013).

Para alguns autores, segundo Bezerra (2013), as narrativas jornalísticas se organizam na forma de esquemas que podem estar ancorados em eventos gerados por campanhas ou em pesquisas de opinião. Esses esquemas se esforçariam então para responder as perguntas quem está ganhando e por quê, dando a impressão de que podem adiantar diariamente quais serão os resultados encontrados depois da apuração dos votos.

Por amparar a forma democrática de governar, Bezerra (2013) descarta a ideia de um viés anti- político da imprensa brasileira, como acontece em outros países.

Assim, sobre a lógica do adversarismo político proposta por Bezerra (2013), estabelecem-se os critérios de noticiabilidade está na disputa, nas atualizações sobre as ações dos envolvidos. As matérias atendem às especificidades da produção jornalística e não da arena política.

Desse modo, tendo consciência sobre os acontecimentos que envolvem as eleições e sabendo que a cobertura política também reserva surpresas e reviravoltas, as empresas jornalísticas fazem um agendamento temático dos assuntos relacionados à política.

Da mesma forma como os enquadramentos pressupõem uma série de seleções feitas pela mídia, a teoria da agenda *setting* também leva em consideração

maneiras de destacar determinados fatos e silenciar outros. Esta teoria, segundo Azevedo (2004) traz a ideia de que a grande mídia seria responsável por direcionar a atenção das pessoas por meio das suas narrativas, destacando temas que teriam um maior interesse coletivo, e que a partir dessas escolhas, seria criado um agendamento de temas que deveriam chamar mais a atenção das pessoas que outros.

Dessa forma, pela teoria da agenda *setting*, a ideia de que a imprensa interfere na formação da opinião pública ganha força. A exploração intensa de matérias e reportagens sobre determinado assunto seria capaz de influenciar a agenda pública também é um dos pontos desta teoria.

Se a imprensa geralmente não diz ao eleitor “como” deve pensar, possui, contudo, uma grande capacidade em sugerir “sobre o que” pensar. A frase de Cohen resumia de modo feliz o fato de que a imprensa, em sua rotina produtiva, seleciona e divulga temas, acontecimentos e personagens que competem entre si pela atenção da mídia e, por extensão, da sociedade. (COHEN 1963, p.120-121 apud AZEVEDO, 2004).

Em contrapartida ao agendamento feito pela mídia, o público também possui suas demandas. É do confronto entre a agenda da mídia e da agenda do público que é determinada a agenda *setting* de determinado período.

É importante destacar não o método proposto pelo agendamento, mas os efeitos que ele toma em relação ao jornalismo e à política. No ambiente democrático no qual nos localizamos como Azevedo (2004) aponta em sua argumentação, os debates políticos são deslocados para os meios de comunicação, e os eleitores estão cada vez menos atrelados a partidos, isto é, não fidelizam seus votos a um determinado partido. É neste cenário em que cada vez mais a mídia se destaca na estruturação do “espaço público” e dos “consensos sociais”.

Os efeitos da imprensa no funcionamento da democracia foram ressaltados por Azevedo (2004) como o elemento mais importante na formação do espaço público da democracia de massa, que também é formado pela conversa, a opinião e a ação.

(TARDE, 1898 apud AZEVEDO, 2004 p.47), a importância da imprensa na leitura do autor está atrelada o trabalho de divulgação do calendário político e a agenda de discussões a que o leitor teria que reagir, por meio de da conversa, do debate e de uma tomada de posição, depois deste autor, vários outros pesquisaram a relação entre a formação da opinião pública e a atuação das mensagens dos meios de comunicação.

Ainda sobre a agenda *setting*, além das atribuições já contempladas anteriormente, há de se acrescentar mais alguns pontos, como sugere Azevedo (2004). De acordo com o autor, esta teoria comporta as ideias de que a imprensa seleciona temas e silencia outros, definindo assim, o que é mais relevante para a construção da notícia; a partir desta escolha determina uma escala de proeminência entre os assuntos; estes dois primeiros aspectos tomam a proeminência sobre o objeto, que estão no primeiro nível de efeitos.

O próximo aspecto é a atribuição de valores (positivos e negativos) aos objetos, por meio da valoração dos temas. Azevedo (2004) situa neste nível de efeitos, a proeminência dos atributos, que atua sobre os enquadramentos.

E ainda de acordo com o autor esse segundo nível foi acrescido à teoria da agenda *setting* há pouco tempo, a partir da necessidade dos pesquisadores de aprofundar no estudo da agenda da mídia, que envolve a análise dos temas abordados pelos veículos de comunicação em um determinado período que tiveram destaque, ou que ao contrário, tenham sido silenciados.

Azevedo (2004, p.56) aponta esta análise do segundo nível, que está sobre o foco dos enquadramentos da mídia como um “instrumento poderoso” da agenda *setting*. Ele vai além, afirma que as campanhas eleitorais contemporâneas se baseiam em campanhas de mídia, nas quais o principal objetivo está na construção da imagem dos candidatos.

A influência dos meios de comunicação de massa se torna particularmente visível, na dimensão aqui referida, durante o processo eleitoral em que cada candidato apresenta uma imagem pública diante do eleitorado, influenciada pela propaganda e pela cobertura jornalística. (AZEVEDO, 2004, p. 56)

E ainda que esteja mais explícita durante as campanhas eleitorais, a agenda também projeta a imagem dos candidatos fora destes períodos. Entretanto, não só o volume de matérias interfere na interpretação dos eleitores, mas também a maneira como elas estão dispostas, como veremos a seguir.

3.1 FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS NARRATIVAS AOS (E) LEITORES

A superfície do jornal impresso é marcadamente fragmentada e ao mesmo tempo lida com uma totalidade, onde se localiza um lugar de autoridade discursiva, conforme propõe Heloísa Dias (2013), ela se vale do conceito de ‘lugares discursivos’ para a investigação da distribuição das matérias nas páginas do jornal e das tendências narrativas que se mostram por meio da análise desses aspectos.

Durante a caminhada eleitoral, que é um evento com longevidade editorial, ou seja, é acompanhado diariamente, considerando o contexto da mensagem, segundo (DIAS, 2013) é possível notar a reunião de aspectos históricos, sociais, políticos que envolvem determinado fato em uma cobertura. Toda essa construção é feita para um público anônimo, diversificado, sem rosto e que não tem nenhum vínculo específico a não ser o de consumir o jornal como um produto. Entretanto, dentro deste público anônimo que lê o jornal encontra-se outro público também anônimo, que se vinculam por serem eleitores, estejam eles interessados ou não no processo político, já que no Brasil, o voto é obrigatório (DIAS, 2005).

Dada a hipótese de que as estratégias narrativas do jornal impresso sejam um reunião de formato e conteúdo, o primeiro fornecendo padrões de apresentação e

hierarquia e o segundo padrões de seleção e interpretação da informação, é importante, segundo Bezerra (2013) relacionar os dois aspectos. Ela considera que o periódico impresso é editado conscientemente e expressa uma cristalização dos formatos ao longo do tempo, e que de início, partem de decisões editoriais e que esse entrelaçamento produz uma narrativa sobre o evento.

Este recorte compreende as estratégias narrativas, e considera também que existem temporalidade e espacialidade relativas ao contexto em que os eventos acontecem e ainda uma intenção revelada pela posição editorial em tendências veladas ou não.

Quanto ao conceito de estratégia narrativa, este não guarda semelhança com a simples construção de histórias com começo, meio e fim, de onde, segundo a literatura vista, podem resultar histórias ancoradas em um enredo e uma moral. O conceito de estratégia narrativa supõe que os formatos recebem determinados conteúdos e que estes guardam relação com a lógica do evento. É por isto que a metodologia prevê o acompanhamento, ao mesmo tempo, de formato e conteúdo, em seu entrelaçamento cotidiano. (DIAS, 2005, p. 50)

A despeito de ter uma continuidade, de informar as novidades sobre os acontecimentos (suítes) e de narrarem uma história, as notícias e reportagens sobre a competição eleitoral não seguem a estrutura usual de início, meio e fim, corrente na literatura. Por isso a importância de avaliar o encontro do conteúdo com a forma.

Bezerra (2013) descreve cinco categorias para análise: primeira página; manchete; fotografias e legendas; editoriais e colunas de opinião e charges. Através desses lugares narrativos, segundo a autora, é possível demonstrar que o jornal atua como um narrador e identificar nele um sujeito interessado nas eleições como qualquer outro cidadão.

A primeira página é considerada pela autora o lugar narrativo em que a editoria e o formato aparecem de maneira mais contundente, nela a intenção é seduzir, dá o destaque e aponta caminhos de leitura, e principalmente traz uma seleção dos assuntos que deveriam receber mais a atenção dos espectadores.

Manifesta-se a preferência por um ou outro candidato de acordo com sua presença ou ausência na primeira página, ou em outros locais narrativos. Demonstra que um caminho pode ser entendimento e a busca das causas de alguns assuntos estarem em destaque e outros não, o porquê de um fato tomar mais espaço, ou por aparecer ou não ostensivamente na capa do jornal (BEZERRA, 2013).

O segundo item, a manchete, compreende títulos, subtítulos e antetítulos. Neles se refletem algumas das preocupações do item anterior, o jogo de esconde-esconde, as preferências e afinidades da linha editorial do jornal. Mas além disso, a manchete traz a hierarquização dos assuntos, já que anunciada no alto da página, em tipos maiores, chama mais a atenção para aquele assunto do que as outras informações que a cercam.

As manchetes indicam um topo de referência em uma página onde os outros elementos estão dispersos, por isso, Bezerra (2013, p.52) a toma como chave mestras que abrem o jornal e que estruturam as páginas. Nelas podem se encontrar com mais facilidade a preferência por um candidato.

Bezerra (2013) considera ainda que as manchetes podem ser vistas de dois modos. O primeiro, sobre a página principal que indica o assunto de maior relevância no jornal. O segundo diz respeito aos títulos das outras páginas, que de acordo com a pesquisadora perdem a relevância na medida em que se percorre o caderno. Ainda sobre as manchetes Heloísa Dias Bezerra (2013) infere que existe a possibilidade de uma interdependência e de uma continuidade entre os lugares narrativos.

O terceiro ponto de análise, formado por fotografias e legendas, apresenta uma informação complementar, no entanto não estão dispersas nas páginas, elas se articulam com as manchetes, atuando no reforço das informações e em sua interpretação. “As fotografias são como comprovantes, recibos, atestados do que vai

descrito no corpo da reportagem. Denunciam, sugerem, informam, divertem, separam. São as imagens concretas, que ao mesmo tempo encantam e fornecem credibilidade” (BEZERRA, 2013, p.54).

A autora explora a ideia de que a fotografia auxilia na composição estética da página e, concomitantemente, carrega elementos não verbais que captam e traduzem traços emocionais contidos no discurso verbal.

“Através da fotografia, além do seu uso como elemento que completa o aspecto estético-visual de uma página, o jornal busca, de alguma forma, pelo menos naquilo que pode ser mostrado através das imagens (emoção, alegria, dor, choro), ultrapassar os limites verbais do discurso indireto, que não consegue transpor literalmente os elementos emocionais e afetivos do discurso. Neste sentido, o jornal tem na visibilidade o fundamento complementar de sua credibilidade” (NETO, 1995 p. 115 apud DIAS, 2005 p. 54).

Enquanto a fotografia oferece ao público uma ideia aberta, as legendas podem ser entendidas, segundo Bezerra (2013), como uma forma de fixação de significados. E por mais que esta seja uma importante função, a autora afirma que não se pode reduzi-la a isso. A legenda também é um “repositorador de questões”, ela contextualiza o enredo das manchetes, e localiza o ponto de onde aquele fato está sendo dito, seja este ponto um espaço físico, um local afetivo, político, entre outros. Assim sendo, “Fotografias e legendas seriam, por assim dizer, mais um lugar narrativo de reposicionamento do enredo principal que será desenvolvido ao longo da história” (BEZERRA, 2013, p.55).

Este tópico também inclui a produção infográfica. Enquanto a foto seduz, o infográfico é mais um espaço para reforçar o sentido de verdade e comprovar as informações trabalhadas no texto, são recursos lançados preferencialmente em matérias que trabalham dados quantitativos e comparativos. Compreende um modo de racionalização das informações e também da leitura. O texto do infográfico sintetiza informações que estariam dispersas na página, congregando a imagem e a informação

resumida, de maneira descritiva ou interpretativa permite que o leitor compare números e características, trajetórias, gastos, propostas, ideias, conjunturas, etc (DIAS, 2005).

Assim como a categoria fotografia, que reuniu fotos e infográficos, o quarto tópico que traz lado-a-lado editoriais e colunas assinada. Bezerra (2013) antes de falar o que une os dois produtos, estabelece a diferença entre os dois.

enquanto o editorial se situa no campo da conversa séria e revestida por uma autoridade emblemática, a coluna assinada vem como uma conversa mais íntima, uma troca de idéias, uma autoridade sublinhada pelo prestígio pessoal — no caso, de quem entende do assunto, de quem pode falar, a quem consultamos quando temos dúvidas ou quando queremos nos aprofundar em um assunto, ou seja, onde é dado ao jornalista dizer: ‘vamos conversar porque eu quero compartilhar minhas idéias com você, leitor’(BEZERRA, 2013, p.56)

O que unifica de acordo com Bezerra (2013) os dois espaços narrativos é o fato de ambos estarem abertos à conversa, a troca entre quem fala (editor, articulista, jornalista) e o leitor. Ela destaca também que a posição que os dois produtos como se localizam, geralmente, no início das publicações, antecipam os assuntos tratados naquela edição, ou na seguinte.

Por concentrarem a capacidade de antecipar temas, articulistas e colunistas podem assumir um papel importante na política. “Os articulistas têm ainda o direito de antecipar, prospectivamente, o comportamento dos atores políticos. Além disso, como antecipadores, resumem como o jornal irá interpretar os eventos políticos, as alianças eleitorais, as falas dos candidatos” (BEZERRA, 2013,p.56).

O último tópico proposto por Heloísa Dias Bezerra é a charge. Sobre este material incide “o poder de fazer uma revelação que é ao mesmo tempo surpreendente e ‘lugar comum’” (BEZERRA, 2013, p.57), o que pode ser entendido, como um dado diferente, sobre um assunto já exposto, de certa forma. Ou seja, por outro olhar, encontrar detalhe sobre o fato, sobre o qual já se tenha informações e tratá-lo de uma forma diferente, de modo que cause uma surpresa no espectador.

A charge não fere o material noticioso, segundo a autora, sua credibilidade e isenção ficam intactas, porque a charge promove uma desconstrução da imagem, o que pode ser localizado dentro do função de entreter.

Para Bezerra (2013) a charge por vezes não demonstra envolvimento com o posicionamento político por parte do jornal porque as características exageradas se tornam divertimento e não notícia. Entretanto, a autora considera as mensagens subliminares deixadas nessas imagens. “As charges, portanto, funcionariam como um lugar de construção e desconstrução da política e de explosão de um sentido escondido; muitas vezes um lugar de rememoração, já que pode fazer, e normalmente o faz, muitas referências cruzadas” (DIAS, 2005, p.58).

3.2 INFORMAR E ENTRETER

A sociedade contemporânea estabelece outras formas de contato com elementos da vida social, como o tempo, que para Fábria Angélica Dejavite (2003) parece estar mais veloz, por estar mais fragmentado. O trabalho, outro valor sobre o qual incidem mudanças, traz a automação na produção e em contrapartida o desemprego e uma maior desigualdade social, e por outro lado conta com outras transformações, como a diminuição das horas de trabalho e, conseqüentemente, as deixam disponíveis para o lazer.

A mudança na relação com a tecnologia também tem se destacado segundo a autora. Dejavite (2003).

(...) os meios de comunicação passam ao mesmo tempo tanto de informação quanto de divertimento. E com multiplicação de alternativas de divertimento caseiros proporcionadas pelas novas tecnologias e pelas convencionais recicladas, ficar em casa passa a ser mais atraente, embora também esteja

ocorrendo um aumento de oportunidades de diversões fora do lar (DEJAVITE, 2003, p.67)

Dessa maneira, o lazer que era deixado em segundo plano, começa a demandar mais espaço.

Dejavite (2003) considera entretenimento a narrativa, uma performance, ou ainda qualquer tipo de experiência que leva uma reunião de conteúdos unificados por temas, sobre vieses convencionais e ideológicos, sendo, de acordo com a autora, considerado como informação para quem não procura informação.

Para Dejavite (2003) entre as funções do entretenimento estão a distração e o divertimento como formas de dissipar as tensões do cotidiano, proporcionando segurança emocional, descanso e ocupando o tempo livre, além de poder ser considerado um meio de socialização.

O entretenimento pode ser tomado pelas lentes utilitaristas, que o consideram como uma forma de crescimento, como um ponto de equilíbrio para o indivíduo, o que também o tornaria não somente útil, como necessário. E por outro lado, também pode ser visto sobre o prisma negativo, pelo qual tornaria o cidadão alienado, diante de uma ideologia posta, usada com o fim de imbecilizar o indivíduo para servir a interesses políticos e econômicos (DEJAVITE, 2003,p.67).

Apesar de algumas teorias compreenderem o entretenimento como um escapismo da realidade, representando uma fuga do mundo real, o entretenimento é cada vez mais reclamado nas sociedades. “(...) o entretenimento é, hoje em dia, obrigatório, fazendo-se cada vez mais relevante, pois leva o indivíduo ao equilíbrio necessário para contrapor-se às disciplinas e às coerções inerentes das obrigações sociais” (DEJAVITE, 2003, p.68). Para a autora, comunicação e informação não podem ser consideradas mais importantes do que o entretenimento, e também reforça a ideia de que pode e deve existir diálogo entre as três formas.

O jornal impresso adota o entretenimento, que até então era tido como avesso a informação, com o objetivo de atrair leitores divertindo e provocando as sensações das pessoas. Fábria Angélica Dejavitte (2003) observa em seu estudo que tanto informação quanto entretenimento interessam ao público, e que este quer as duas formas no jornal. Ela entende que a questão não deve ser simplificada e que a notícia não é apenas um produto, mas acima de tudo um serviço prestado, deve-se levar em consideração de que o público cada vez mais tem parte na decisão sobre o que quer receber como informação jornalística.

Para contemplar as necessidades do leitor, a notícia precisa ser rápida e de fácil entendimento, efêmera, de circulação intensa e ainda ser divertida, ou seja, ao mesmo tempo ela precisa informar e distrair, porque a leitura do jornal vai ser feita no horário que o leitor tem para se divertir e descansar (DEJATIVE, 2003, p.69).

Depois de passar por jornalismo cultural, jornalismo de entretenimento e jornalismo diversional, o infotenimento continua seguindo princípios de atualidade, periodicidade, difusão e universalidade, e pode ser definido, finalmente, como:

Jornalismo de infotenimento é a especificidade do jornalismo de conteúdo editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, *hobbies*, esportes, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária etc), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (dia-a-dia, opinião pública etc), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculo, eventos, indústria editorial (...) cultura (patrimônio, memória, histórico, folclore, museus etc), jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, *chisties*, charges(...)(DEJAVITE, 2003, p.70)

Incide preconceito sobre esses conteúdos, por que eles estão na contramão do conteúdo tido como sério. Para a autora não se pode reduzir esse conteúdo sob pena de desconsiderar e minimizar os aspectos políticos, culturais, psicológicos e sociais da diversão. O infotenimento seria, para Dejavitte (2003) uma modalidade amena, que fala sobre assuntos antigos, revestidos por outro ponto de vista e auxilia a promoção de ideologias, como por exemplo, a de consumo e a de mercado. E mesmo utilizando

humor, muitos desses conteúdos aparentemente despretensiosos acabam tendo uma influência muito séria, como é o caso das charges que veremos mais a seguir.

O jornalismo de infotimento se integra aos padrões jornalísticos. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e culturais. Seu conteúdo editorial se alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especificidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo que informa e distrai o leitor. (DEJAVITE, 2003,p.70)

Dessa forma, o infotimento também traz uma contribuição para a cobertura do jornalismo político, por sua capacidade de levar para outro campo os assuntos políticos, agregando pontos de vista que as matérias jornalísticas não podem abordar. Sejam temas relacionados à candidatura, ou à questões que se relacione a personalidade ou outros atributos dos candidatos.

Também é importante notar o diálogo que o infotimento estabelece com o próximo tema tratado nesse estudo que é o jornalismo opinativo, os dois temas conversam, já que a charge, que é um dos temas do trabalho, é também considerada como gênero tanto do infotimento, quanto do jornalismo opinativo.

Outro elemento preponderante, que vai de encontro ao jornalismo clássico é o uso do humor, na atribuição de suas diversas estéticas, na transmissão da informação. Adghini (2011) defende a ideia de que o humor é um gênero jornalístico a parte, que pelo seu caráter de atualidade e por lidar com a controvérsia, encontra em nos acontecimentos políticos um campo muito fértil, já que do entrelaçamento da vida pública e privada surgem séries de conteúdos passíveis de exploração cômica, como escândalos e demarcações de desvios morais, por exemplo.

Para a autora, o humor pode ser tomado como gênero ou subgênero do jornalismo por conta da crítica social que esse material trabalha, levando em conta definições que apontam reportagem e notícia como relatos dos acontecimentos que eclodem no organismo social, com suas especificidades (ADGHINI, 2011).

Mesmo sabendo que o humor político é transitório, dado que explora características de determinados políticos ou de etapas da história pelas quais passa um país ou governo, temas sempre atuais como corrupção, desvios éticos e morais norteiam o universo social. Afinal, o não sério pode trazer a verdade: relativizando fatos deslocando certezas e pluralizando leituras da sociedade (ADGHINI, 2011,p.11)

E dessa forma o humor também traz informações novas, por estar afinado todo o tempo com a atualidade.

4 CHARGES: OPINIÃO, HUMOR E INFORMAÇÃO

Por ser fundamental no processo de filtragem e seleção das informações, o fenômeno da Opinião Pública (O.P.) precisa ser entendido e identificado, mesmo que nenhum método preciso de verificação tenha sido convencionado, de forma que a aferição de suas variações características é muito difícil. Entretanto, como a Opinião Pública tem influência direta na forma como os veículos de comunicação escolhem as informações que noticiam, interessa ao jornalista ficar atento e atualizado em relação às movimentações deste fenômeno.

Beltrão (1980) adota a compreensão de que todas as tomadas de posição que envolvem um número considerável de pessoas, independente do tema, podem ser relacionadas. No entanto, para se enquadrar neste fenômeno, os fatos precisam conter alguns elementos.

O primeiro elemento e talvez o mais importante a ser levado em conta, é que a O.P. se organiza sobre um problema ou assunto que desperte o interesse coletivo. Um assunto pelo qual o indivíduo sintá-se pessoalmente e coletivamente engajado. Para Melo (1971), preliminarmente, a opinião pública pode ser conceituada como: “Juízo de valor formulado pelo povo em torno de um fato concreto” (MELO, 1971, p. 51).

Definido como opinião majoritária, o fenômeno da opinião pública pressupõe a existência de opiniões minoritárias. Na verdade, a opinião é um fenômeno dialético, que resulta do choque entre opiniões divergentes, diante de um fato, logrando uma delas galvanizar as atenções e as preferências da maioria dos indivíduos (MELO,1971,p.55)

Na visão de Melo, a opinião pública se apresenta como o resultado do conflito entre opiniões distintas, quando é preciso que uma delas seja fixada como uma tendência da maioria.

Beltão (1980) por sua vez, além de considerar que o resultado desses conflitos como uma tomada de atitude em prol da coletividade, ressalta que a opinião Pública não é manifesta sobre assuntos privados, a menos que estes fatos se tornem de domínio público e passem a ser tomados como responsabilidade dos membros da comunidade. Por isso o autor afirma que “agora se compreende porque a opinião pública tem que se ser um fenômeno coletivo: ela o é por essência, não por definição” (BELTRÃO, 1980, p.29).

A opinião do público também se distingue da opinião pública (BELTRÃO, 1980). A primeira se dá em qualquer situação que envolva um grande contingente de pessoas. Ao somar opiniões coincidentes, como em dada etapa do processo eleitoral em uma nação, ou em uma grande reunião de torcedores nas arquibancadas de um estádio de futebol, a opinião do público é expressa.

A opinião pública por sua vez requer também uma situação coletiva, mas que parta de uma opinião individual. A opinião dominante vem de círculos reduzidos. Uma opinião individual é dada e provoca a opinião pública para que ela se junte ganhe força e tenha uma amplitude maior, o que leva a outra característica da O.P. que é a sua instabilidade. Por conta da multiplicidade que abarcam, as opiniões estão sujeitas a mudanças também por se expressarem sobre assuntos que compreendem opções. É ao mesmo tempo, portanto, fenômeno individual e social.

Melo (1971) firma que a opinião pública só se apresenta de maneira explícita quando se expressa por meio de opiniões individuais, que podem ser qualificadas e desencadearem uma tendência ainda maior, quando então são identificadas como opinião pública.

Beltrão (1980) ressalta que não é apenas a popularidade ou o grande número de indivíduos envolvidos que caracterizam a opinião pública, porque esses elementos fazem da situação passageira, circunstancial, como é a opinião do público. A O.P. é mais estável que a opinião do público, compreende uma dimensão histórica, começa em um passado, mas faz parte do futuro, é sim uma reunião de cidadãos, mas essas pessoas se unem em torno de um determinado assunto sobre o qual tenham que sinalizar em conjunto uma decisão.

A Opinião Pública, segundo Beltrão (1980) pode ser interna quando os seus membros não se sentem seguros para exteriorizá-la, como em locais que vivem sobre um regime de ditadura e, por não poder exercer o poder da liberdade de expressão, os cidadãos precisam fazê-lo às escondidas.

Entre as características da O.P, estão: a consciência histórica e coletiva de questões em debate, que partem da consciência dos próprios fatos, e por isso, aparecem como um conhecimento emocional, porque adquirem uma dimensão societária ao passar pelo filtro formado por uma emoção coletiva receptora. “Autoconsciência é um conhecimento reflexivo que se pode racionalizar e que se transmite por um raciocínio” (BELTRÃO, 1980, p.25). A O.P. tem um caráter intelectual, em um sentido científico em um acordo entre conceito e instituição.

A segunda característica é a ocorrência do interesse público atual, ou seja, que não atue somente sobre um grupo, ou um número reduzido de pessoas, mas também se estenda para toda a comunidade, direta ou indiretamente, mas de forma decisiva. E que suas consequências afetem a vários setores da coletividade.

O terceiro quesito é o confronto com os sistemas de valores vigentes, pelo qual considera que apenas o conhecimento não é suficiente para constituir a opinião

pública, ou seja, ele confronta o objeto com um valor sobre o qual se estabelece. O conhecimento é sempre a contemplação de algo sobre um princípio. Assim sendo, a O.P. resulta em uma opinião fundamentada.

Por fim, Beltrão (1980) estabelece o quarto ponto da lista é o julgamento de categorias sociais à base de uma compreensão objetiva.

Este ponto contém uma dinâmica imposta por quatro estratos descritos pelo autor, que são: a criação original: os valores que fazem parte de um espírito individual, que cultivam uma personalidade criadora. De acordo com o autor, em um determinado momento e local, essa criação se torna opinião pública; a vocação intelectualizada: pessoas já conhecidas, “entendidos” dos assuntos, que sentem uma vocação e a ela se entregam, delas, se origina uma opinião técnica, que ainda não pode ser considerada a opinião pública, mas que pode vir a se tornar; a compreensão objetiva: é o espaço que realmente origina a opinião pública, compreende um número grande de pessoas, que não colocaram a sua vida no objeto e menos ainda projetaram a sua vocação nele, mas cataram o valor que fundamenta a questão em foco e na compreensão subjetiva: composta por indivíduos que adotam a mesma opinião das demais pessoas. Seja por comodismos, modismos, por preguiça mental ou ainda “porque todo mundo pensa dessa forma”.

Entender como a opinião pública é gerada é importante para o jornalista porque permite compreender a orientação da opinião majoritária da sociedade sobre os temas mais relevantes, o que implica em uma maior atenção à forma como são tomadas as decisões coletivas e, por outro lado, os meios de comunicação também exercem uma influência sobre a formação da opinião pública. Tomando esse entendimento como

ideal, é válido ressaltar também, que em grandes centros o fenômeno da Opinião Pública ainda é mais difícil de ser identificado.

Para Beltrão (1980) os instrumentos mais utilizados para identificar o movimento da O.P. pelos jornalistas envolvem métodos, principalmente pela dificuldade de estabelecer, um grupo de referência, já que como vimos anteriormente, a O.P. envolve um número expressivo de pessoas. Portanto, os jornalistas não podem se utilizar de interrogatórios, como fazem os policiais em regimes totalitários, se utilizam se materiais como as cartas, para medir temperatura e pressão das opiniões do público.

O conhecimento empírico da opinião não tem privilégio de infalibilidade e esse exercício aprimorado com o tempo, passa a ser um guia, um sexto sentido. O que Beltrão (1980) chama de olfato para O.P.

Todavia, o método que consegue chegar mais próximo da precisão na identificação da opinião pública é a pesquisa de opinião. Por meio de métodos matemáticos e estatísticos, avalia-se a opinião de uma amostra representativa da totalidade da sociedade, que é capaz de indicar tendências majoritárias. Os sistemas de pesquisas de opinião levam os institutos de pesquisa a ter um panorama de conhecimento objetivo e relativamente exato da opinião. De suas relações com as condições sociológicas e geográficas e suas correntes.

A comparação dessas pesquisas sobre os mesmos assuntos em datas sucessivas permite estabelecer curvas que tornam visíveis a evolução da O.P e dão certas facilidades para poder deduzir o futuro, como expõe Beltrão (1980).

Entretanto a avaliação qualitativa da opinião é mais difícil de ser obtida já que sua extensão e intensidade não se deixam ser medidas facilmente. Para entender esses critérios, é necessário recorrer s pesquisas por questionários o que consiste em

seguir de perto a evolução de pessoas e grupos considerados significativos, entretanto, esse método gera resultados interessantes e não científicos o que causa uma possibilidades de erros ainda maior, já que levam em conta a interpretação pessoal.

Melo (1971) salienta que nem sempre a imprensa reflete a Opinião Pública, para o autor, geralmente o jornal só emite sua própria opinião, exceto em situações em que casos envolvendo casos com a opinião pública tomam a atenção da sociedade. Este autor também pondera que é preciso diferenciar a opinião pública da atuação dos grupos de pressão.

Os grupos de pressão atuam no sentido de fazer com que a atenção das pessoas se oriente para mover a Opinião Pública para determinado sentido, com algum interesse. A propagação de suas intenções tem como intuito convencer as pessoas, fazer com que elas mudem a direção da opinião e tomem uma atitude.

Além da comunicação de massa, a formação da opinião pública abrange um complexo de circulação de informações, segundo Melo (1971). Da educação familiar que conforma a mentalidade do cidadão, passando pela educação informal (o conjunto de experiências que se adquire em sociedade), pela educação formal (aquela que se adquire em estabelecimentos de ensino como escolas, cursos e universidades) e ainda por grupos primários (do qual fazem parte a família, os amigos e os vizinhos).

Fatores complementares aos já citados, como os meios de comunicação (que além de levar a informação jornalística ao público, também oferece conteúdo artístico e cultural), os grupos de pressão e ainda a propaganda também possuem a sua parcela nessa formação.

Assim, os meios de comunicação podem ser entendidos, segundo Melo (1971) como um dos desencadeadores da opinião pública e não conformadores. “(...) os

meios de comunicação de massa atuam como intermediários na ação social dos grupos. Da atividade participante dos indivíduos que integra a sociedade é que resulta a verdadeira conformação da opinião pública” (MELO, 1971, p.66).

Com a possibilidade de acompanhar e até mesmo influenciar a opinião pública, as atenções começam a se voltar para os produtos do jornalismo opinativo como veremos a seguir.

4.1 JORNALISMO OPINATIVO

Justificando a apreensão da realidade por meio do jornalismo, Melo (1994) afirma que o jornalismo se configura:

como um processo social, autônomo, contínuo, permanente? É justamente a necessidade que têm os cidadãos de recorrer a uma mediação para apreender uma realidade que se tornou muito ampla para ser captada pelos mecanismos da sensorialidade individual (MELO, 1994,p.63)

Esta definição encerra além de levar aos interessados o que está acontecendo, também oferecem a este indivíduo o que pensam sobre os fatos.

Em um esquema para tentar compreender melhor a posição que o jornalismo opinativo ocupa em relação ao jornalismo informativo, Luiz Beltrão (1980) faz uma analogia a um triângulo retângulo, em que a informação é a base, a orientação, é o cateto oposto, a linha em posição vertical, que guarda o esforço de interpretação, do qual o leitor retirará conclusões com vistas a tomar uma atitude a partir dos juízos que pode fazer sobre ele. Fechando o triângulo, a diversão é a hipotenusa, o preenchimento os espaços com pausas para lazer.

Seguindo a analogia de Beltrão, o cruzamento da linha da informação com a linha da interpretação faz com que o fato jornalístico assuma aspectos subjetivos e algumas circunstâncias pelas quais se expressam as opiniões.

Para Beltrão (1980) é preciso reclamar a opinião e destacar a sua importância para a produção jornalística.

O jornalismo tem o dever de exercitar a opinião: ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta intenção de orientar o leitor, sem tergiversar ou violentar a sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do campo social (BELTRÃO, 1980, p.14)

A opinião disposta no jornal parte de uma demanda do leitor, mostra a sua reação, o seu modo de pensar diante das notícias, e a partir deste posicionamento é capaz de formular um juízo sobre a situação e partir para uma tomada de ação. Neste sentido, partindo do pressuposto de que a opinião é uma função psicológica pela qual o ser humano informado de fatos ou situações em que há um conflito de ideias, exprime a respeito o seu juízo.

Antes de falar da importância da opinião para os produtos jornalísticos, é necessário salientar algumas de suas especificidades, começando por um aspecto para o qual Beltrão (1980) chama a atenção, que seria a diferença entre crença e opinião. É preciso deixar claro que enquanto a crença é inquestionável, a opinião é expressa. Não se está em uma opinião como se está em uma crença, se tem uma opinião, assim como se tem uma ideia.

A crença é algo cristalizado, fixado, enquanto a opinião é flexível, maleável, muda de acordo como com a mudança que incidem sobre os fatos. Beltrão (1980) também argumenta que as opiniões são dadas a partir do envolvimento do emissor com algum assunto de seu interesse.

Quando alguém declara que não tem opinião, não quer dizer que não sabe e, sim, que não tomou posição por falta de interesse ou por não ter presente possibilidades de opinar ou por não contar com elementos suficientes para

que sua adesão se mobilize até uma delas. Isso significa que não se tem opinião sobre qualquer coisa, mas somente sobre certos temas que interessam para orientar a vida (MARIAS, s/d apud BELTRÃO, 1980).

Outra característica da opinião ressaltada por Beltrão é: só se pode opinar sobre um tema se ele for questionável. Ou seja, caso se possa escolher entre duas ou mais alternativas, ele afirma que não é possível opinar sobre um objeto que apresenta somente uma face.

Entretanto, a opinião, conforme explica Beltrão (1980), não é condicionada apenas pelo aspecto questionável do objeto. Entra em jogo a percepção jornalística de que é preciso que a comunidade compreenda o tema como passível de discussão e não um tabu, já que este é um valor consolidado por costumes, notas e condutas que vem de questões cristalizadas, assim como as crenças.

Isso posto, Beltrão (1980) reforça a necessidade do exercício da opinião pelo jornalista, para ele, “a opinião não é apenas um direito, mas um dever, pois, de ofício, está incluído entre os que fazem profissão de opinar. Ainda mais: é sua função captar, em qualquer plano, aquele objeto importante sobre o qual a sociedade exige uma definição” (BELTRÃO, 1980,p.18). Cabe também ao jornalista, segundo o autor a função de divulgar a opinião de grupos ou de indivíduos, para que estas fiquem a disposição do público.

Assim, a opinião é intrínseca à atividade jornalística. Na produção de notícias, ela se manifesta nas duas vertentes de classificação propostas por José Marques de Melo (1994). A primeira leva em consideração a produção do real e a leitura do real, em que o produto do jornalismo se descreve por meio dos parâmetros de atualidade e novidade, que de acordo com o autor pode ser melhor apreendido pelo termo denotação. De forma que entende a observação da realidade e a descrição daquilo que é apreensível pela instituição jornalística.

No segundo viés, se destaca a leitura do real, que se daria a partir da leitura do real, “identificar o valor do atual e do novo na conjuntura que nutre e transforma os processos jornalísticos” (MELO, 1994,p.62), desse modo, temos a análise da realidade e a sua avaliação possível dentro dos padrões que formam a fisionomia da instituição jornalística, podendo ser melhor apreendido, de acordo com o autor pelo termo conotação, em concordância com a analogia utilizada anteriormente.

Melo (1994) distingue em sua argumentação dois núcleos de interesse sobre os quais o jornalismo se articula: “a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos” (MELO,1994, p. 67). E ao fazer essa distinção, o autor também reforça a ideia de que não se pode colocar o jornalismo opinativo como uma produção de segunda categoria, reduzindo a sua importância. Esta modalidade toma o sentido da expressão opinativa como tomada de direção ideológica e não como um rótulo pejorativo.

Mesmo os meios de comunicação que levam informações jornalísticas para o público, são “aparatos ideológicos”, sua ação visa influenciar e mobilizar as pessoas. Esses veículos, de acordo com Melo (1994), se movem pelas forças sociais que controlam e refletem contradições inerentes às estruturas societárias que existe. Ao reconhecer isso, José Marques de Melo (1994) abandona a ideal de objetividade jornalística carregado de neutralidade, imparcialidade e liberdade política, admitindo, dessa maneira, que os jornais assumem uma postura politizante, de maneira persuasiva e incisiva, mesmo quando se declaram imparciais.

A essência do jornalismo tem sido historicamente a informação, aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional. E o espaço da autonomia jornalística é o da liberdade, concebida como possibilidade de convivência e de confronto permanente entre diferentes modos de aprender e de relatar o real (MELO, 1994, p.68)

E trata o jornalismo como atividade eminentemente política, não excluindo a produção de acontecimentos, qualquer que seja a orientação ideológica, dos profissionais ou da instituição.

Compreendida como mecanismo de direcionamento ideológico, de acordo com Melo (1994), a opinião se corporifica na produção jornalística por meio da seleção das incidências observadas no organismo social. Estabelece-se como um sistema de filtragem no processo seleção, produção e difusão das informações, pela omissão de determinado tema, pela projeção de um assunto e ou ainda pela redução no espaço destinado à emissão de mensagens relacionadas a um tema.

Esta seleção das informações que vão fazer parte de um periódico é um dos principais meios dos quais a imprensa lança mão para demonstrar a sua opinião sobre um assunto da atualidade. É por meio destas escolhas que ela pratica a sua linha editorial, a ótica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo. A opção de publicar um acontecimento, o que será privilegiado, quais assuntos serão silenciados, quais personagens serão destacados é moldada pelo campo de visão pelo qual a empresa acessa o mundo.

Entretanto, os dirigentes das empresas só possuem o controle sobre o que será publicado até certo ponto. Por dois motivos. O primeiro refere-se a interpretação feita pelo leitor. Se um assunto é tratado por um veículo por um ângulo que vai de encontro ao que o público pensa, o jornal perde vendas, o que pode implicar numa mudança de abordagem do meio.

Por outro lado, existe o embate de opiniões travado dentro das redações. Estes combates consentidos em um polo concentram o esforço de manter o controle sobre a totalidade do processo de construção jornalístico, enquanto o profissional que

está contato com o acontecimento tenta mostrar que existe outro direcionamento mais apropriado para as notícias.

O resultado deste confronto pode ser conferido diariamente nas páginas dos jornais, desse modo, os dirigentes não possuem um poder absoluto sobre o processo, precisam dividir este poder com os jornalistas que interferem e participam destas escolhas.

Todavia, existem outras formas do jornalista demonstrar a sua opinião, sem que seja necessário o choque de discussão com os proprietários do jornal. Eles podem achar brechas e encaixar nos textos, essas intervenções, que quebram esse monolitismo para algumas informações e para segmentos minoritários. E também com o intuito de criar um clima de cordialidade entre patrões e empregadores, evitando tensões. Essas intervenções passam pela ‘presença de espírito’ do jornalista diante das situações (MELO, 1994).

Resumidamente, as formas como a opinião pode ser encontrada nos jornais, de acordo com Beltrão (1980), podem ser incluídas em três categorias: a opinião do editor, a do jornalista e a do leitor.

No caso do editor, a opinião fundamenta-se sobre as convicções filosóficas do grupo editorial ao qual ele pertence. O julgamento dele é feito obedecendo ao que os grupos de elite que mantêm o jornal definem. Ele define qual será a política editorial a ser adotada. (BELTRÃO, 1980)

As escolhas do editor, segundo Beltrão (1980) fundamentam-se sobre alguns elementos, entre eles estão as orientações filosóficas do grupo; todas as relações que envolvem o assunto a ser trabalhado; os resultados de pesquisas feitas de tempos em tempos para verificar a área de influência do veículo; a experiência profissional

acumulada durante a carreira e por fim os interesses econômicos dos dirigentes da empresa.

Desta forma, o editor poderia ser considerado a opinião institucionalizada, ele é o equilíbrio entre a opinião pública e a mercantil, concentrando sobre os seus ombros a responsabilidade sobre a opinião que é veiculada no periódico. A opinião do editor se expressa por meio de editoriais e também pela linha editorial do jornal, identificáveis por meio dos critérios de seleção das informações, pelo relevo dado a determinadas matérias, pelos títulos, Fotografias e pela disposição desses elementos ao longo das páginas (BELTRÃO, 1980).

Para Beltrão (1980) o editor age ao mesmo tempo como agente cultural e empresário. “O grande problema da imprensa nas comunidades democráticas é o de estabelecer o equilíbrio entre as duas tendências que moldam a atividade editorial: atender a requisitos técnicos e econômicos e exercer livremente a sua função sócio-espiritual”. (Beltrão, 1980,p.45).

Por conta de sua missão pública, o editor tem que ser leal ao público, mas tem que estar à frente dessa missão direcionado por princípios privados. “O jornal é assim uma empresa econômica privada que tem sua missão pública” (BELTRÃO, 1980,p.46). O editor, diante dessa missão precisa reunir os três elementos fundamentais do jornal, os espirituais, os técnicos e os econômicos. Para que isso aconteça, é preciso, antes de qualquer outra coisa, traçar uma política editorial, ele está preparado para obedecer a princípios éticos e a normas práticas não só por conta de competências profissionais ou por questões comerciais e técnicas, mas também precisa estar adequado a sentimentos e ideias da comunidade (BELTRÃO,1980).

Mas mesmo concentrando tantas responsabilidades, o editor não pode dar conta de todos os juízos que fazem parte do jornal, cabendo ao jornalista também possuir o discernimento para todas essas questões para que o trabalho de ambos, conjugado seja harmônico. Enquanto o editor se responsabiliza por criar uma imagem do jornal junto ao público, o jornalista dá forma e conteúdo ao periódico.

Em linhas gerais a opinião do jornalista está afinada com a do editor, pelo fato de ambos estarem sobre as mesmas orientações, entretanto, às vezes, suas opiniões podem ser conflitantes. Diante de posicionamentos divergentes, o editor consciente permitirá que a visão do jornalista seja expressa como meio de equilibrar a política editorial com a opinião pública, já que está em contato com o público, e em linhas gerais, o editor fica restrito à redação, dependendo, portanto, do material que o jornalista colhe em sua apuração.

A opinião do jornalista é o equilíbrio entre a opinião do veículo e de parte do público, sendo assim, fundamental para a formação do pensamento coletivo a respeito dos assuntos (BELTRÃO, 1980).

Por fim, a opinião do leitor é expressa por meio de cartas, entrevistas, enquetes, pronunciamento de grupos e em atitudes que viram notícia. Por meio desses instrumentos, o leitor manifesta sua concordância ou discordância sobre a orientação transmitida pelo editor e/ou pelo jornalista. E ao mesmo tempo cobra o posicionamento do jornal para formar a sua própria opinião.

Todo ser humano, naturalmente, se inclina a criticar dentro da atividade mental elaboradora de juízos. Todos criticamos diariamente o que contemplamos e que de uma maneira ou de outra nos afeta... Criticar responde à natureza do homem e se eleva com seu nível cultural. Dado o fato do acontecimento, em processo normal e automático se segue a crítica. Como a vista distingue o que vê, o entendimento discrimina o que entende e o qualifica logo. Todo homem conhece, todo homem julga e critica. Fundamenta-se a crítica na imperfeição de todo o humano e tem sentido

porque o humano é suscetível de correção e melhoramento (TÓBIO, 1967 apud BELTRÃO, 1980, p.22).

Entre os instrumentos de filtragem da opinião pelos editores é a pauta. Ela é uma contribuição do jornalismo norte americano para o brasileiro, representa uma forma de adiantar assuntos que vão acontecer no dia seguinte, funciona como um roteiro pré-selecionado de informações que devem ser publicadas. Ela determina as tarefas do repórter, do redator e do editor. O que de certa forma, também limita a ação criativa dos repórteres, já que o trabalho é limitado pelas orientações dos pauteiros, ela traz indicação de ângulos pelos quais o fato deve ser observado e relatado (MELO, 1994).

Como filtro ideológico, a pauta possui uma serie de funções (ROSSI, 1980, p.22 apud MELO,1994,p.74-75). A pauta é influenciada pelo que sai nos jornais. Cria-se um círculo vicioso de autoalimentação. O que escapa desse sistema é o press release, ou seja, as informações oferecidas por órgãos com o objetivo de obter divulgação sobre seus serviços, eventos ou mesmo produtos; A pauta reflete a idealização das pessoas que permanecem na redação e não em contato direto com os personagens. Os pauteiros ficam fixos no jornal e têm, todavia, sua percepção limitada, o que pode gerar problemas. Eles estão limitados ao que pode ser visto de suas salas. Acatar as sugestões dadas pelos repórteres pode ser um passo para melhorar a prática; As decisões sobre as pautas do dia são muito limitadas, formuladas por um círculo de decisões em que poucos podem entrar e por último, condiciona e limita a criticidade do repórter que sai da redação para a apuração com uma série de recomendações, antes mesmo de ter qualquer tipo de contato com o acontecimento (ROSSI, 1980, p.22 apud MELO, 1994, p.74-75).

O papel de peneirar as informações conta além das pautas, com os sistemas de cobertura jornalística, pelos quais os jornalistas acompanham os acontecimentos em

sociedade. Indica de acordo com Melo (1994) uma familiaridade com fatos e personagens. Esta forma permite alimentar a grade informativa dos veículos antevendo fatos que podem acontecer.

Além disso, as coberturas fazem uma seleção entre instituições que serão privilegiadas e outras que serão omitidas, marginalizando o fluxo de informações entre os setores da sociedade. Dessa maneira, a imprensa elitiza a sua produção, legitimando grupos hegemônicos. Os grupos marginalizados, como consequência, só farão parte do fluxo noticioso quando representarem problemas que tenham grande repercussão. (MELO, 1994).

Este autor também afirma que esse caráter elitista da imprensa brasileira, que dá voz às minorias, pode explicar o porquê das baixas tiragens que os impressos alcançam. Em decorrência do silenciamento de questões que afetam diretamente a maioria da população, ela não se vê representada e perde o interesse pelo produto noticioso.

Outro entrave apontado por Melo (1994) é a passividade dos jornalistas diante de informações passadas em coberturas, a falta de uma verificação dos dados apresentados nessas ocasiões. Este tipo de “desatenção” favorece o trabalho das assessorias que cuidam de passar as informações para que sejam divulgadas pela imprensa.

Para Melo (1994) três tipos de fontes contribuem com o trabalho do jornalista: as próprias, as contratadas e as voluntárias. As fontes próprias são mantidas pelas empresas jornalísticas fora do seu lugar de origem, são representadas por correspondentes, sucursais, enviados especiais etc, o autor ressalta que quanto maior a

possibilidade de manter essas fontes, proporcionalmente, maior é o controle que se pode ter sobre a informação.

As fontes contratadas são as agências de notícias, elas podem deter o poder político de decidir o que pode ser divulgado ou não. As notícias compradas de agências podem vir com uma política editorial declarada.

Por último, José Marques de Melo (1994) considera as fontes voluntárias que possuem uma feição mais sutil. Elas pretendem que assuntos de seu interesse sejam divulgados e para que isso aconteça, sugerem pautas, divulgam conteúdos, e são representadas por assessorias e relações públicas, que se aproveitam de brechas editoriais para publicar releases no jornal, caso sobre algum espaço.

Como nem sempre as redações possuem uma equipe numerosa e instrumentos de apuração suficientes, capazes de cobrir todos os eventos que acontecem, as equipes recorrem a um desses recursos, para conseguir uma cobertura mais ampla sobre os temas (MELO, 1994).

Manchetes e títulos são outras formas de veicular a opinião do jornal. Por meio desses mecanismos é possível projetar ou reduzir as unidades redacionais compostas por matérias e reportagens e ainda provocam mais impacto, até porque, uma boa parcela do público, fica sabendo das notícias por meio das manchetes.

De acordo com Melo (1994), o título funciona como uma linha de frente de novidades. A modo como a primeira página do caderno se organiza, ou seja, a disposição das matérias, títulos e informações na primeira página têm um papel importante na forma como o cidadão acessa o mundo diariamente.

A manchete funciona como um método de publicidade para o conteúdo do jornal, com a intenção de motivar e cativar os leitores para conhecer o ‘recheio’ do jornal, recurso que o autor nomeou como “anúncio da notícia”.

“O nascimento dos títulos-notícias ocorre naquele momento em que a própria notícia se transforma em mercadoria” (MELO, 1994, p.86) além de anunciar, resume a notícia e se preocupa também com a organização estética da página.

Melo (1994) divide as manchetes em dois grupos: as que emitem claramente um ponto de vista e as que dissimulam conteúdo ideológico. A segunda é feita por empresas que visam lucro ostentando imparcialidade e neutralidade, dissimulando e reduzindo a carga opinativa do texto.

Outro ponto da análise do material jornalístico opinativo destacado por Melo (1994) é a identificação das estruturas narrativas dos gêneros que o compõem. Para diferenciá-los o autor não parte dos sons e imagens que compõem a realidade, mas considera a articulação do ponto de vista dos processos dos acontecimentos reais (real), a expressão jornalística (o relato) e o que a coletividade recebe (leitura).

Nos gêneros opinativos, a estrutura de apresentação das informações se assemelha com a maneira que o jornalismo informativo trabalha, segundo Melo (1994). O que difere uma forma da outra são as diferentes identidades assumidas no relato dos acontecimentos, variando a autoria/angulação. O jornalismo opinativo é representado, então, pelos gêneros: editoriais, comentários, artigos, resenhas, crônicas, caricaturas e cartas.

Comentário, artigo e resenha tem autoria definida e explicitada. É o indicador que orienta a sintonização do receptor. O editorial não tem autoria, é assinado pela instituição. O comentário e o editorial são estruturados por um ângulo temporal que

exige continuidade e imediatismo, já a resenha é frequente e descobre bens culturais diferenciados. O artigo contempla assuntos também diferenciados, porém não é frequente, aparece aleatoriamente. A angulação determinada pelo critério de competência dos autores na busca dos valores inerentes aos fatos que analisam é o que torna próximo os dois gêneros.

Coluna, crônica, caricatura e carta se assemelham pelo fato de ter a autoria identificada, entretanto, suas angulações são completamente diferentes. A coluna e a caricatura emitem opiniões temporalmente contínuas, sincronizadas com o emergir e o repercutir dos acontecimentos.

Crônica e carta são alicerçados em uma base temporalmente defasada, coincidem com os fatos que estão acontecendo, mas não estão presentes no momento em que ele eclode.

“Do ponto de vista da angulação espacial, só a caricatura estrutura-se articuladamente com o ambiente peculiar à instituição jornalística, ou seja, nutre-se daqueles valores que dão “espírito de corpo” à redação de um jornal, emissora ou revista” (MELO, 1994, p. 66).

A carta é o ângulo de observação do receptor. A crônica e a coluna fazem uma ponte entre o ponto de vista da comunidade e dos grupos sociais aos quais se dirige a instituição jornalística (MELO, 1994).

Como interessa a este estudo adentrar um pouco mais nas características dos gêneros gráficos da opinião, o próximo item se destina a um olhar mais ampliado sobre essa produção.

4.2 A OPINIÃO ILUSTRADA E O HUMOR

Fotógrafos e desenhistas, de acordo com Beltrão (1980), documentam a realidade fugaz do momento pela imagem. Ambos por meio de seus produtos inserem nos jornais sua opinião de forma peculiar.

O que antes significava uma obra literária que trabalhava com vícios, tolices, estupidez etc, atualmente, significa o ataque por meio do ridículo, independente do meio de expressão, incluindo textos escritos, desenhos e fotografias no jornal, aponta Beltrão (1980). Ao mesmo tempo em que provoca o riso, informa e opina, destacando-se como ato de linguagem que faz parte da instância midiática (SILVA, s/d). Desde os seus primórdios, como descreve, Neto (2008), as charges são marcadas pelo conteúdo opinativo crítico, tendo como principal tema de abordagem a política. Raslan (2013) vai além e afirma que alguns chargistas além de ter o riso como objetivo, pretendem despertar a consciência crítica, não só sobre o poder político, mas também à vida social e cultural.

A primeira charge brasileira assinada, feita pelo jornalista Manuel Araújo Porto Alegre, no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro tem como temática a propina, de acordo com Neto (2008), que também apontam o combate aos costumes da época nas primeiras charges. Com sua rapidez de leitura e percepção rápida se tornaram um instrumento de persuasão do leitor, e uma forma de provocar os políticos (NETO 2008).

Para Silva (s/d) a charge seduz o leitor pelo humor e acaba provocando a ironia, a contestação, crítica, denúncia comentários a favor, ou contra. O elemento

cômico, como sugere Aragão (2007), pode ser encarado ao mesmo tempo como formador e transformador, o riso é entendido por este autor como algo vivo e intrínseco à humanidade, fator que determina a visão do mundo sobre as pessoas e as coisas (ARAGÃO, 2007).

Para entender o humor contido nas charges, além de ser capaz de interpretar a imagem, o leitor precisa ter domínio do código linguístico e conseguir localizar o contexto do fato. Dessa forma, procura expressar o sentimento do público sobre um determinado contexto (RASLAN, 2013). A charge: “não é substituta da vida nem uma fuga à ela, mas sim uma manifestação de impulsos e valores significantes que não encontram outra forma de expressão” (RASLAN, 2013,p.94).

Raslan (2013) reforça por meio de uma ideia trabalhada por Nietzsche (BREEMER, 1997 apud RASLAN, 2013) que coisas sérias são ditas através do riso. E, além disso, o humor revela percepções culturais profundas e permite uma compreensão da maneira de sentir e pensar moldada pela cultura.

Segundo Beltrão (1980), procura-se o humor pela semelhança do desenho com o representado, com alguma característica destacada pelo exagero, um traço marcante do representante. Enquanto o artista normal busca na beleza inspiração, o chargista busca a deformidade. Expressando como a alma da pessoa se expressaria em seu corpo, o autor afirma que a caricatura é mais parecida com a pessoa do que ela mesma.

Nesse passo, o chargista promove uma reinterpretação satírica do retratado. A caricatura se difere do cartum, na argumentação de Beltrão (1980), pelo fato de carregar um motivo para refletir, nem sempre superficial. O segundo surge de uma necessidade estética, mas que também tem por objetivo fazer rir. O poder de

comunicação da charge é direto, sua compreensão é rápida, e em decorrência disso, tem maior penetração nas massas, por conta de sua linguagem gráfica (BELTRÃO, 1980).

Raslan (2013) também salienta a relação real- fictício na charge, ao passo que o assunto de referência é real, mas a situação explorada na ilustração, na maioria das vezes, aborda a ficção. O real, nas charges é reconfigurado intencionalmente sofre distorções, exagero.

As ilustrações podem ser tomadas como signos capazes de influenciar o pensamento e a sensibilidade das pessoas (SANTAELLA, 2004 apud RASLAN, 2013). “Todo signo é, em maior ou menor medida, uma espécie de imagem espetacular: o signo não é apenas um corpo físico que habita a realidade, mas também é capaz de refletir essa realidade de que ele é parte e que está fora dele” (RASLAN, 2013 apud SANTAELLA, 1996). Nesse sentido, o chargista promove uma leitura que integra a imagem, o texto e o contexto, reunindo significantes que vão muito além da imagem, mas esses elementos precisam estar dispostos para a compreensão do leitor.

Sobre o processo de criação da charge Henfil (1984) afirma que não existe uma fórmula a ser utilizada pelo chargista para fazer o humor político. “Você pode aumentar a sua sensibilidade. E obviamente o seu humor vai ser mais sensível. Mas o filtro é você. É o que você já é” (HENFIL, 1984, p.31).

Para Beltrão (1980), assim como as matérias jornalísticas, as charges, por estarem reféns da atualidade e da novidade são produtos perecíveis.

As manifestações das sátiras no jornalismo são mais efêmeras do que no livro, uma vez que, neste, em geral, o objeto é um personagem, em toda a sua inteireza ou situação histórica e, portanto, documentada para a posteridade; no jornal, porém, as ocorrências satirizadas se registram como sob areias movediças, são episódicas, resultam de rápidas mutações e da transitoriedade de fatos que não chegam a uma cristalização definitiva. (BELTRÃO, 1980, p.81)

Beltrão reforça que a charge só poderá ser bem entendida, se for aplicada sobre temas atuais, se o leitor não for contemporâneo dela, não terá uma ação participante em relação a ela, o que faz com que o objetivo do jornalismo não se cumpra. Isso também explica porque expressões cômicas envelhecem tão rápido. A caricatura se transforma em uma charada a medida que se precisa associar suas alusões e associações. “No humor o assunto é conhecido e o processo é desconhecido; nas charadas, o processo é conhecido e o assunto deve ser descoberto” (BELTRÃO, 1980, p.82).

Para que a charge tenha qualidade , segundo Raslan (2013), é preciso que o fato que a desencadeia esteja em desenvolvimento e aliado a ele deve estar o cômico, já que o desenrolar dos acontecimentos pode dissipar a graça do assunto. O que equivaleria no jornalismo a publicação de um notícia sobre um acontecimento social que já eclodiu, sem qualquer tipo de atualização ou abordando um ângulo diferente.

O caricaturista é definido “como o homem que contempla o mundo com uma mistura de riso e indignação” (HODGART, 1969 apud BELTRÃO, 1980), ele assume uma postura crítica e hostilidade contra as mazelas humanas, para isso usa técnicas para transformas algo ‘bruto’ em algo estético, com o objetivo de produzir prazer no leitor. “Como artista, diante de uma realidade que o choca e irrita, utiliza o seu dom de abstração e sua fantasia. A sátira verdadeira contém sempre ‘um ataque agressivo e uma visão fantástica do mundo transformado’ e não obstante fazer rir, insere ‘agudos e reveladores comentários sobre os problemas do mundo em que vivemos’” (BELTRÃO, 190, p.82).

O chargista além de prestar atenção nas configurações da sociedade, também necessita estar afinado com o que o leitor pensa, como sugere Henfil (1984).

Olha a primeira coisa é a intuição. Você lê o jornal todo, né? Eu trabalho num jornal, a primeira reação que se tem é a de quem escreve no jornal e aí vale desde o porteiro até o diretor, o editor. Mas isso não vale. Porque essas pessoas estão em geral comungando com o padrão do jornal. Mas se eles reagirem de uma forma passional significa que você acertou. Pode não ser o que você está querendo, pode não ser o que o jornal está querendo, mas você acertou. Então, quando o cara começa a se preocupar com o que você está fazendo, alguma coisa você conseguiu! Depois vem o chamado leitor, é aquela pessoa que comenta com alguém... ou comenta com você (HENFIL, 1984, p.15).

“A caricatura, incontestavelmente, possibilita verdadeira incursão no procedimento moral, físico, e mental dos caricaturados, sendo o mais perfeito, minucioso e indelével relatório do caráter da sociedade em qualquer tempo” (BELTRÃO, 1980, p. 84). A charge não se detém diante das autoridades, se dedica a função de corrigir os costumes expondo a ferida daqueles que possuem o poder. E ao mesmo tempo em que desmascara e mostra o que é feito de errado, também coloca em evidência a figura do político, enquanto é temida e odiada por algumas figuras públicas, é desejada por outras por conta da visibilidade que alcança.

Para Grudzinski (2007), a charge é um produto noticioso, por combinar a necessidade de tratar temas atuais, com a construção sobre critérios de noticiabilidade. Para a autora, assim como o jornalista, o chargista deve se manter constantemente informado e atualizado sobre questões relativas ao seu país e ao mundo. Além disso, ela considera que o chargista precisa ficar atento a diferentes angulações para que possa escolher a melhor forma de abordar e se posicionar frente a uma determinada temática. Além disso, Grudzinski (2007) salienta que o chargista precisa ter a capacidade de se indignar diante dos acontecimentos.

Frente a variedade de assuntos diários, na rotina jornalística, apesar do interesse em veicular algumas matérias, é preciso selecionar o que vai ser produzido no dia, seja pelo grau de importância, relevância ou identificação com o público. Isso

posto, os critérios de noticiabilidade são acionados com a intenção de despertar o interesse do leitor.

No campo das avaliações empíricas, alguns itens são consideráveis como: A proximidade – O raciocínio é de que o homem se interessa principalmente pelo que está próximo; a atualidade - O homem se interessa principalmente pelos fatos mais próximos no tempo; a identificação social – Admite-se que a identificação social processa-se de baixo para cima da pirâmide que costuma representar sociedades divididas em classes. O que determinará a identificação não é uma situação real na escala da sociedade, porém projeções ideais desta situação, sim; a intensidade – Considera-se que, admitindo dois eventos equivalentes, é mais notável o que tem maior intensidade aferida em números. (...) O ineditismo – A raridade de um acontecimento é fator essencial para o interesse que desperta. (...) A identificação humana – Tal especificidade é atingida quando um grande atleta ou uma cantora notável passa a despertar interesse mesmo entre os que não apreciam esporte e canto. (GRUDZINSKI, 2007, p.5).

A autora aponta ainda que a charge passa pelo mesmo processo de construção da notícia, a apuração dos fatos, o ineditismo, identificação social, atualidade, entre outros. O chargista pode versar sobre qualquer tema, de esporte a economia, desde que trabalhe todos os elementos elencados anteriormente. Pode também trabalhar assuntos de repercussão local e/ou nacional. Para Raslan (2013), por usar recorrentemente figuras públicas nas ilustrações, exercem influência em vários campos, permitindo a aproximação dos leitores do universo dos representados.

5 NOTÍCIAS E CHARGES DO JORNAL TRIBUNA DE MINAS

Dando sequência a este estudo, com base no encaminhamento teórico disposto até agora, a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (1979) foi definida como meio mais adequado de avaliar o material com o objeto definido.

Como definiu o organizador, esta análise é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a <<discursos>> (conteúdos e contingentes) extremamente diversificados”. (BARDIN, 1979, p.9). Ou seja, apresenta uma série de mecanismos que culminam na interpretação de dados organizados, classificados de acordo com os objetivos do trabalho. Da obtenção das informações fruto dessa organização, é feita a interpretação dos resultados.

Seguem as etapas da aplicação do processo de acordo com a metodologia de Bardin (1979).

5.1 O MATERIAL DA ANÁLISE: ASPECTOS DAS MATÉRIAS E CHARGES

Em 2012, três periódicos acompanharam a corrida das eleições municipais em Juiz e Fora: O *Jornal Tribuna de Minas*, o *Diário Regional* e o *Ter Notícias*, os três veículos são jornais impressos da cidade. Levando em consideração que apenas o primeiro tem um espaço diário para charges e por manter uma rotina de cobertura de assuntos políticos, as matérias e charges do *Jornal Tribuna de Minas* foram escolhidas como objetos desta análise. Este jornal possui duas plataformas, uma impressa e outra online. O presente estudo opta pelo jornal impresso, entretanto, é relevante citar que assim como esta plataforma, a online também experimentou produtos diferenciados no período das eleições. A página “Voto & Cidadania” criada para o período eleitoral, e foi também transposta para um *hotsite*.

Juiz de Fora, uma cidade de porte médio localizada na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais, possui 516. 247 habitantes segundo o censo datado de 2010, conta com 386.662 eleitores aptos a votar, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral.

A corrida eleitoral de 2012 contou com seis candidatos: Bruno Siqueira (Partido do Movimento Democrático Brasileiro- PMDB), Custódio Mattos (Partido da Social Democracia Brasileira- PSDB), Laerte Braga (Partido Comunista Brasileiro- PCB), Marcos Aurélio Paschoalin (Partido Republicano Progressista- PRP), Margarida Salomão (Partido dos Trabalhadores- PT) e Victória Mello (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado-PSTU).

O período da análise foi delimitado tendo como o foco no alcance das tendências gerais da cobertura, não sendo, portanto, necessária a conferência de todo o material produzido durante o período eleitoral. Assim, os jornais analisados serão os primeiros sete dias subsequentes ao anúncio do início do horário dedicado a propaganda eleitoral. Período em que os candidatos começam a ser apresentados e se tornar conhecidos aos olhos do grande público por meio dos meios de comunicação em massa, e é possível acompanhar a repercussão dos primeiros discursos e falas dos candidatos.

Durante a semana destacada pela análise, a política foi destacada em três editorias, na opinião, que além das charges contou com enquetes, artigos e notas dos leitores. A editoria titulada de “Voto & Cidadania” que só faz parte do periódico em períodos de disputa eleitoral. O terceiro espaço dedicado a política no jornal é a editoria política.

Enquanto a editoria “Voto & Cidadania” dedicou-se ao tratamento dos temas referentes às eleições regionais a editoria política debruçou-se sobre os assuntos

da política em âmbito nacional, e relativo a questões regionais fora dos desdobramentos das eleições.

É importante salientar o contexto em que o processo de disputa eleitoral de 2012 estava inserido. No momento em que as campanhas começam a ser desenvolvidas, alguns acontecimentos estavam entre os principais assuntos acompanhados pelo jornal, entre eles, os casos da greve das Instituições Federais de Ensino Superior e dos desdobramentos do escândalo do mensalão. Mesmo considerando a importância e os efeitos destes acontecimentos sobre a cobertura da competição eleitoral, o foco da análise estará sobre as matérias da editoria “Voto & Cidadania”.

Isso posto, a análise se estende da quarta-feira, dia 22 de agosto de 2012, data sequente ao primeiro dia de propaganda eleitoral gratuita e segue até a quarta-feira seguinte, - dia 29 de agosto de 2012. O Jornal é diário, exceto pelas segundas-feiras em que não saem publicações do jornal, portanto, foram dos sete jornais considerados, apenas o do dia 29 não apresentou a editoria “Voto & Cidadania”, contando somente com a editoria política.

Há que se destacar também que antes da semana analisada, foi divulgada uma pesquisa de opinião pelo jornal que apontou os nomes de Margarida, Bruno e Custódio como as principais intenções de voto dos eleitores, no dia em que a pesquisa saiu, dia 19 de agosto, a charge do dia trouxe a imagem dos três concorrentes com mais intenções de voto em uma escalada, analogia que foi usada durante o resto da campanha, apesar de não ter aparecido nem uma vez na semana da análise.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 19 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO, 2012)

Além disso, também anterior ao período de análise está o formato da entrevista no estilo perfil feita com a candidata Victória Mello, no domingo, dia 26, já havia sido feita antes com outros candidatos. É uma forma que foi repetida ao longo das semanas com os demais concorrentes, por ordem de sorteio, como foi destacado na primeira edição em que o formato apareceu.

Em uma primeira leitura dos jornais, é possível verificar alguns produtos que aparecem com frequência. Além das matérias, as notas denominadas “Caiu na Rede” e “Vote em mim” e a agenda de compromissos dos candidatos estiveram na maioria das páginas analisadas. Neste período, nas editorias “Voto & Cidadania” e

Política, foram veiculadas: 19 matérias, nove notas “Vote em mim”, sete notas “Caiu na Rede”, três agendas dos candidatos, 5 notas, um perfil e dez charges, totalizando 43 produtos.

É interessante discriminar o que foi tratado por dia, para que depois possamos agrupar determinadas características em separado. O primeiro dia de análise, 22 de agosto, trouxe como matéria principal na editoria Voto & Cidadania destacou o investimento dos candidatos em tempo de propaganda na TV, o foco ficou sobre a distribuição de faixas de tempo para cada candidato e não nas propostas de cada um. Uma matéria sobre a forma como os candidatos à câmara utilizaram a propaganda.

Três notas sobre a atuação dos três candidatos com mais intenção de voto na internet. Na página de política, uma matéria que falava sobre a greve dos professores da Universidade Federal de Juiz de Fora, duas notas, uma sobre a reunião de técnicos administrativos da Universidade também sobre o movimento de greve e a outra sobre um projeto de lei para que os professores tivessem direito a merenda escolar.

A charge do dia 22 é composta por um aparelho de TV reivindicando o direito de não transmitir o horário eleitoral gratuito, e dois espectadores diante dela concordando com o movimento, uma senhora pedindo para passar novela, enquanto o senhor discorda e pede pelo futebol. O tema escolhido pelo chargista se relaciona então com a matéria principal da página Voto & Cidadania, entretanto, não faz isso enfocando um aspecto regional. A charge alarga o seu sentido em âmbito nacional, servindo para todas as cidades.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 22 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO, 2012^a)

No dia 23 de agosto, ao contrário do primeiro dia de análise trouxe um balanço do primeiro dia de propaganda eleitoral na matéria principal, pontuando os principais temas presentes nas falas dos candidatos. A outra matéria fala da reação dos membros da câmara sobre o primeiro dia de propaganda eleitoral na TV. O “Caiu na Rede” pontuou inserções de Margarida e Custódio na web, por meio de duas notas, uma para cada candidato. O “Vote em mim” abordou pontos das campanhas de Bruno, Margarida e Custódio em três notas, respectivamente uma para cada.

A página de política tratou apenas de temas regionais. Uma matéria tratando da continuação da greve dos técnicos administrativos da UFJF. Uma matéria falando

sobre um projeto de lei que pretendia tornar o teste do coraçãozinho obrigatório para recém-nascidos e a derrubada do veto que impedia que o Fest Ler, uma iniciativa voltada para a leitura em Juiz de Fora, fosse realizado, sendo que nesta matéria o nome do então prefeito da cidade e concorrente nas eleições 2012, Custódio Mattos foi citado uma vez.

A edição do dia 23 trouxe como tema da charge o futebol, sobre a volta do jogador Adriano para o futebol brasileiro, para o time do Flamengo.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 23 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO 2012b)

O Dia 24 de agosto não teve a página de política. A página voto e cidadania contou com uma matéria falando sobre uma sabatina de perguntas de representantes do

Conselho de Pastores da cidade com os três candidatos com mais intenções de voto. A Outra matéria da página é uma entrevista, feita em parceria com a Rádio Solar que pertence ao mesmo grupo do *Jornal Tribuna de Minas*. A entrevista com o candidato a reeleição, Custódio Mattos é um formato que se repete nas semanas seguintes a analisada, com os demais candidatos. A nota “Vote em mim”, falando sobre uma estratégia para a campanha da candidata Margarida Salomão e as agendas dos concorrentes encerram a composição da página.

A Charge do dia 24 faz referência ao fato da Presidente Dilma ter sido capa da Revista Americana Forbes, em uma lista que elege as maiores personalidades do mundo. O elemento cômico é a troca do nome da revista por “Greves”, numa crítica ao momento de paralisações que se estendiam pelas universidades do país.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 24 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO,2012c)

O dia 25 teve como destaque para a guerra de liminares, pedidos de resposta e representações entre os candidatos na matéria principal, o uso de totens e cavaletes nas ruas para atrair a atenção das pessoas em outra matéria, uma nota nacional sobre um vídeo com a presidente que saiu na internet e alcançou muitas visualizações e por fim a agenda dos candidatos. O dia 25 não teve página de política. A charge do dia traz um leitor de um jornal reclamando sobre a sentença do juiz do Supremo Tribunal Federal sobre o caso do mensalão, portanto, com enfoque nacional.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, do dia 25 de agosto de 2012.

(TARCITANO,2012d)

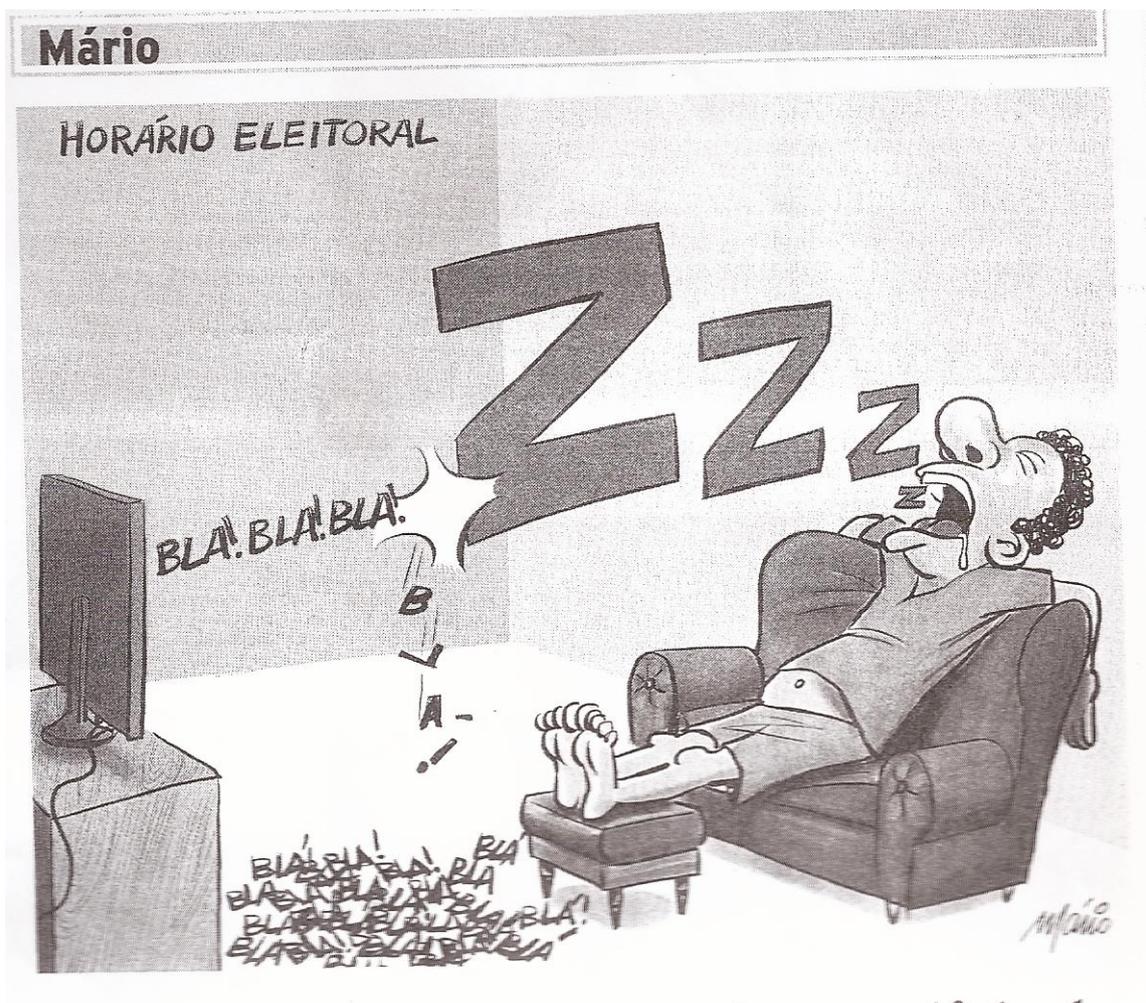
A entrevista com a candidata Victória Mello foi a principal matéria da página Voto & Cidadania do dia 26, com direito a duas charges de Victória.



Charges do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 26 de agosto de 2013, página 5.

(TARCITANO,2012f)

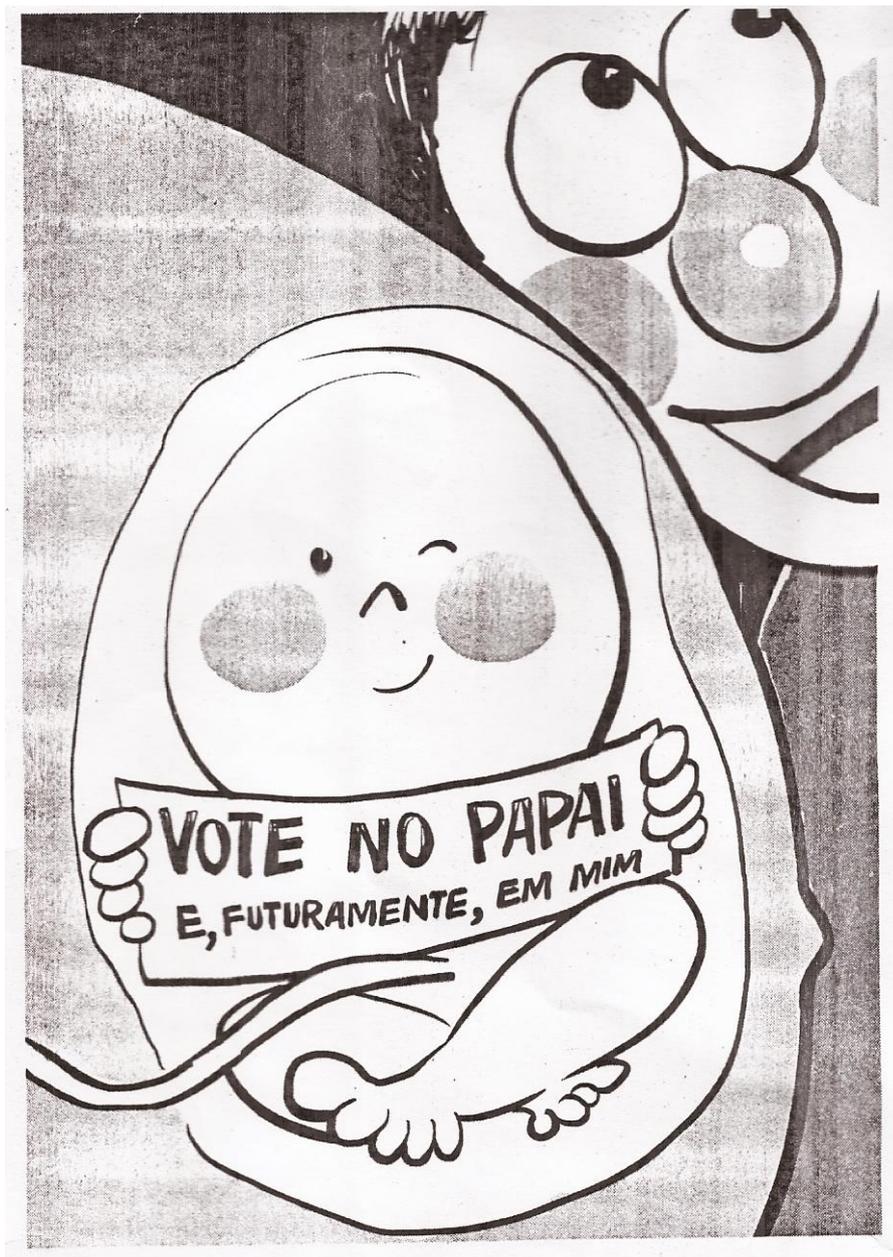
A tomada das ruas pelas campanhas face- a- face foi abordada na outra matéria que completa a página. No dia 26 também não houve publicação da página de uma página para Política. A charge do dia mostra o choque entre o falatório das propagandas eleitorais na TV e do sono do espectador.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 26 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO,2012e)

Em 28 de agosto, a *Voto & Cidadania* foi encabeçada por uma matéria em que concorrentes que possuem parentes que também participam de disputas eleitorais, e candidatos que herdaram a tradição na política de família, com uma charge sobre o assunto.



Charge do Jornal Tribuna de Minas, dia 28 de agosto de 2012, página 6.

(TARCITANO, 2012h)

Uma matéria noticiava as eleições em Belo Horizonte e a outra em São Paulo. As notas da seção “Vote em mim” trouxeram tópicos dos programas de propaganda dos três candidatos com mais intenções de votos, uma para cada um deles. Duas notas “Caiu na Rede” falaram da atuação de Custódio e Bruno nas redes sociais na internet, uma nota para cada. A charge do dia tinha como tema o futebol, uma baleia,

mascote do Santos jogando um jogador para o alto, onde em uma nuvem, São Paulo tenta alcançá-lo.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 28 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO, 2012g)

Na página de Política mais três matérias regionais: projeto de lei da câmara para reformar prédios atingidos por um incêndio no centro da cidade; a cobrança da limpeza em locais públicos pelo menos uma vez ao dia e por fim a discussão sobre a definição de uma carreira para agentes de saúde.

O último dia de análise contou com duas matérias na página “Voto e Cidadania”. Uma sobre a contratação de funcionários públicos temporários para cobrir os postos deixados por pessoas que se candidataram e a outra sobre multas para

materiais de campanha irregulares. O dia 29 não teve página de política e a charge trouxe o ex- diretor do Dnit, Luiz Antônio Pagot, que no dia anterior tinha dado o depoimento à CPI do Cachoeira. Na imagem Pagot come uma pizza.



Charge do *Jornal Tribuna de Minas*, dia 29 de agosto de 2012, página 2.

(TARCITANO, 2012i)

5.2 A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Delimitado o material da análise é preciso explorá-lo. Primeiro, dividiremos o total de produtos por temas, dentro da política regional, as matérias e notas que tratam das eleições, dentro das que trabalham as eleições, as que relatam fatos dos candidatos à prefeitura e as que trazem informações sobre candidatos à câmara. A distribuição pode ser entendida melhor por meio do gráfico a seguir:

O tipo de abordagem em matérias e notas também é útil para verificar como os assuntos foram tratados no período, como propõe a tabela abaixo.

Tipo de abordagem de matérias e notas	Candidatos à Prefeitura	Candidatos à Câmara
Rivalidade entre os candidatos	1	0
Termos de campanha	10	6
Atuação nas redes sociais	7	0
Compromissos de agenda	1	1

Para finalizar a categorização das informações, é válido mostrar como as charges se relacionaram com as matérias do jornal.

Dia da Semana	22/ago	23/ago	24/ago	25/ago	26/ago	27/ago	28/ago	29/ago
Se relaciona com alguma matéria do jornal daquele dia	Sim	não	não	não	Sim	XXXX	Não	Não

5.3 INFERÊNCIAS E INTERPRETAÇÕES

Considerando que o *Jornal Tribuna de Minas* separou em uma editoria os principais temas relacionados ao período eleitoral de 2012, e que colocou em evidência os três candidatos destacados pelas primeiras pesquisas de opinião em foco em suas matérias, a hipótese de uma cobertura voltada para o adversarismo tende a ser mais coerente.

Tendo em vista que a primeira semana contou com uma série de notas tituladas por “Vote em Mim” e “Caiu na Rede” também é possível afirmar que a cobertura jornalística feita pelo jornal, também se pauta pelo que é dito, ou feito pelos candidatos em outras mídias. Em outras palavras, a frequência de notas e matérias que abordaram a campanha em outras mídias é uma tendência que se destacou na primeira semana analisada. O que aconteceu até com as matérias principais, que enfocaram as propostas do horário eleitoral para rádio e TV. A repetição das notas também destaca a preocupação dos candidatos em atingir públicos diversos, já que para alcançar pessoas com diferentes perfis, foram buscar atividades em redes sociais, entre outros meios.

Isso reforça uma mudança de posicionamento dos candidatos com vistas a uma adequação a demandas contemporâneas, com a inserção nos mais diferenciados territórios, como estratégia de campanha, o que refletiu na cobertura do jornal, que passou a estar atento aos canais de comunicação direta com o público na web, acrescentando à sua lista de pautas diárias o acompanhamento das atividades de campanha em rede.

Além disso, assim como os candidatos se esforçaram para buscar novos territórios, o jornal criou um espaço só para a apresentação de notícias relacionadas as eleições municipais, a página “Voto e Cidadania”. É necessário salientar também, dentro deste novo espaço, a abertura para produtos diferenciados, como modelo a entrevista com a candidata de perfil feita no dia 26, que trabalhou com charge própria, perguntas dos espectadores e ainda perguntas polêmicas.

Também é possível notar que matérias que tratam da rivalidade de maneira mais contundente são raras, sobre isso, é possível indicar uma tendência do jornal de não destacar polêmicas, de não fazer uma guerra de citações entre os candidatos. Uma

linha temática tomada pela maioria das matérias que abordam tanto candidatos à Prefeitura, quanto candidatos à câmara é a de tratar de assuntos relacionados ao andamento das campanhas, com a atuação na rede em segundo plano e as outras temáticas. Assim como a rivalidade, os compromissos de agenda foram pouco explorados nas matérias e notas. Até mesmo porque em algumas páginas, a agenda segue em um espaço separado.

Na primeira semana de cobertura, mesmo com um perfil sobre Victória Mello e com Margarida Salomão com o nome citado mais vezes por três dias na semana analisada, o candidato a reeleição, Custódio Mattos foi citado 31 vezes, sendo o candidato com o nome repetido mais vezes nos produtos. Em contrapartida, dos candidatos que ficaram em segundo plano, Victória Mello alcançou maior visibilidade na primeira semana de propaganda eleitoral gratuita e Laerte Braga, o menos citado.

Nos três primeiros dias de análise, em que foram dadas as repercussões sobre o primeiro dia de propaganda eleitoral, as duas matérias principais traziam no *lead* o nome de todos os concorrentes, como podemos notar na abertura da matéria principal do dia 23 de agosto:

O mote de mudança dominou os programas dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no primeiro dia da propaganda eleitoral no rádio e na TV. Como era esperado, Bruno Siqueira (PMDB), Laerte Braga (PCB), Marco Aurélio Paschoalin (PRP), Margarida Salomão (PT) e Victória Mello (PSTU) foram diretos ao assunto e trataram da necessidade de transformação do modelo de gestão como forma de proporcionar melhorias para o município. O verbo "mudar" foi conjugado pelos cinco concorrentes em ao menos uma ocasião. Até mesmo o candidato a reeleição Custódio Mattos (PSDB) se valeu da expressão. A mudança, na sua concepção começou há quatro anos, quando ele assumiu a Prefeitura após a conturbada administração do ex-prefeito Alberto Bejani (PSL). A transição entre a gestão atual e a anterior, aliás, dominou boa parte do programa da coligação "Juiz de Fora no Rumo Certo", que ficou com a maior fatia do horário eleitoral. (MIRANDA, 2012, p.7).

Como é possível perceber no parágrafo inicial da matéria, todos os candidatos são citados, ao contrário do que começa a acontecer no dia 25.

O início da propaganda eleitoral no rádio e TV acirrou os embates entre os três candidatos à Prefeitura, e as disputas entre Bruno Siqueira (PMDB) e Margarida Salomão (PT), chegaram às comendas jurídicas. Desde quinta-feira, os advogados dos três concorrentes correm à Justiça Eleitoral da cidade contra os adversários. Nos últimos dois dias, quatro representações, e um pedido de direito de resposta foram protocolados. (SALLES, 2012, p.5)

As temáticas das matérias mostram que os assuntos da política local foram destacados no período de análise, mesmo que partam de assuntos que afetam a todo o país como as eleições municipais e a greve das Universidades Federais.

Já as charges do período analisado, apresentam uma inversão do que foi trabalhado pelas matérias. As charges que tratam das eleições municipais trouxeram situações que possuem abrangência nacional, apenas no dia em que o perfil da candidata Victória Mello foi publicado, as charges na página fizeram referência a corrida eleitoral de Juiz de Fora. A política nacional esteve presente na maioria das ilustrações. E assuntos outros, como o futebol também foram abordados durante a semana de análise.

Outra tendência que pode ser identificada na análise do material, é a retomada de assuntos tratados pelo jornal, com novas informações, ou com outras leituras. Como acontece no caso da charge do dia 19 de agosto, que já trazia um afinilamento da cobertura sobre a imagem dos três candidatos com mais intenções de voto, a partir da primeira pesquisa de opinião sobre intenções de voto.

O destaque dado aos candidatos que estavam com mais intenções de votos, só começou a ser dado nas matérias após a charge fazer uma analogia com a subida de uma montanha dos três candidatos. Antes das pesquisas de opinião e da charge, esta tendência ainda não tinha sido revelada. Ou seja, a charge reforçou a informação dada anteriormente por uma matéria, o que nos permite dizer que em dado momento pode haver diálogo entre os dois produtos. Dessa forma, o afinilamento da cobertura sobre os três candidatos com mais intenções de voto, só se dará a partir do dia 24 de agosto,

por meio da matéria sobre a sabatina dos candidatos com o Conselho de Pastores da cidade.

É interessante ressaltar que, desconsiderando as charges que tratam de esporte, as ilustrações da primeira semana de propaganda eleitoral, também abordaram mais intensamente temas relacionados aos desdobramentos do caso do mensalão. Marcando a predominância dos temas de abrangência nacional na primeira semana após de propaganda eleitoral gratuita de rádio e TV em Juiz de Fora.

Ou seja, indo de encontro ao que foi proposto na parte teórica desse estudo, e contrariando a hipótese de que as charges poderiam estar condicionadas ao conteúdo das matérias, as ilustrações mostraram na análise que possuem uma rotina e uma forma de pautar próprias. Podendo inclusive, chegar a trabalhar temas que o jornal não trouxe em matérias, como foi no caso do mensalão.

Outra tendência verificada nas charges da primeira semana é a variação de assuntos, as eleições municipais que renderam pautas diárias para as matérias, não se repetiu nas charges com tanta frequência. O espaço das ilustrações encontrou outros assuntos, que pelos critérios de noticiabilidade e por meio da sensibilidade do chargista foram destacados. Demonstrando que o profissional que atua na produção de charges tem que estar atento e atualizado sobre todos os assuntos, não só os que alcançam maior destaque na capa e nas páginas de notícias, mas também de temas que excedem o que é tratado no veículo.

6 CONCLUSÃO

Conforme foi exposto na contextualização teórica e reforçado na análise do objeto de trabalho, foram trabalhados no primeiro capítulo o histórico da relação comunicação e política, com as configurações atuais da política, para consequentemente atingir as contribuições do jornalismo para a política. O segundo capítulo lançou um olhar sobre as eleições como pauta para o jornalismo, tratando da forma como as informações são apresentadas, incluindo o formato do infotainment. No terceiro capítulo é proposta uma reflexão sobre a opinião, a produção de charges e o humor. Toda essa construção chega na análise do conteúdo do material noticioso e das charges do jornal *Tribuna de Minas*.

A partir dessa trajetória, a primeira conclusão a qual se pode chegar é a de que a charge possui uma lógica de produção própria, assim como qualquer outro produto jornalístico, ela possui seus próprios mecanismos e suas próprias regras de construção e está submetida a critérios de noticiabilidade assim como reportagens e notícias, adequados a sua rotina de atividades.

Entretanto é importante destacar que a forma como a charge é pautada, como é possível notar na análise, independe do conteúdo do resto do jornal. A charge pode versar sobre qualquer assunto, que pertença ou não àquela edição. A charge se destaca por ser um gênero versátil, que pode conter assuntos relativos a qualquer editoria, seja cidade, política, esportes, economia, cultura etc, e ainda estar contida e adaptada a outros espaços, como no meio de matérias, como foi o caso na entrevista com a candidata Victória Mello.

Contrariando uma ideia concebida inicialmente, não foi dado qualquer destaque aos assuntos locais, na semana de análise. Eles não apareceram nem uma vez no período de estudo, o que não permite afirmar que o processo todo ocorreu desta forma. Assuntos de relevância nacional, como o mensalão e as greves no ensino superior possuíam uma cobertura própria, que já estavam sendo acompanhados há algum tempo pelos veículos de comunicação, e pelo jornal analisado, o que provavelmente foi entendido pelo chargista como mais relevante do que as atividades dos candidatos durante a semana.

Além de sua própria rotina produtiva, a charge não encontra pautas no próprio jornal, há dias em que as temáticas de matérias e charges estarão estreitamente relacionadas, e em outras oportunidades a charge traz temas que não foram, mas poderão ser tratados pelo jornal em outros gêneros, ou que não serão abordados pelo veículo. Como foi frequente na semana analisada.

Parte deste ponto outra característica que pode ser salientada: a maneira como a charge fornece uma atualização da informação, uma ampliação de um aspecto, ou até mesmo um destaque sobre algum fato. o adiantamento de alguns assuntos ou tendências de cobertura por meio das ilustrações. Fazendo com que possamos admitir que as charges, de certa maneira, são capazes de indicar rumos pelos quais as matérias podem seguir, ou de reforçar pontos de vista baseados em matérias ou informações dadas anteriormente pelo veículo.

O critério de escolha dos assuntos da charge não precisa ter relação com reportagens, matérias e notas, pois como foi demonstrado, o que marca o riso na charge é a atualidade do assunto, então, ao esperar que um jornalista termine a sua matéria para

então elaborar uma ilustração pode fazer com que as formas reflitam temas que já perderam a atualidade e, portanto, passam a perder o objetivo de fazer rir.

Em relação às matérias, de início, era possível verificar um tratamento equânime entre os candidatos à prefeitura. Em um primeiro momento, as matérias repetiam o nome de todos os concorrentes. Ao longo da semana, a corrida se estreitou e se voltou para os três candidatos com maiores intenções de votos, de acordo com os números apontados por pesquisas que ocorreram anteriormente ao período de análises.

Pelo tratamento que coloca o foco sobre a campanha e deixa de lado pontos que possam provocar atritos entre os candidatos, além da preocupação em ter sempre uma informação em forma de notas sobre os três principais candidatos, Bruno Siqueira, Custódio Mattos e Margarida Salomão, a cobertura pode ser considerada baseada no adversarismo político.

A frequência de notas sobre o avanço das campanhas em veículos multimídia também demonstra como outro meio tem a capacidade de pautar a mídia impressa e alimentar a o virtual, mutuamente. Além da observação constante dos discursos feitos para Rádio e TV.

Mais adiante, para complementar o que foi visto e experimentado durante este percurso, seria interessante lançar um olhar aprofundado sobre o primeiro e o segundo turno sãs eleições 2012, ampliando a abrangência do estudo, e integrando a totalidade do processo eleitoral. Alongar também a pesquisa bibliográfica sobre a história da charge brasileira, para poder entender melhor de onde os traços saíram e porque eles são como são atualmente.

Como este estudo se direcionou na análise da emissão, abordagens futuras sobre os processos de recepção, por parte dos leitores, seriam interessantes para um

diagnóstico mais preciso e detalhado. Além disso, entrevistas com os profissionais das ilustrações poderiam ajudar a entender com mais precisão a forma de produção desses profissionais , bem como o processo de escolha e elaboração dos produtos.

Além disso, entrevistas com os profissionais das ilustrações poderiam ajudar a entender com mais precisão a forma de produção desses profissionais, bem como o processo de escolha e elaboração dos produtos.

7 REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. GIRALDI, Renata. O escândalo do mensalão: O humor como gênero jornalístico. <Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CL_141.pdf> acesso em 10 de agosto de 2013.

ARAGÃO, Octávio. **Charges e política_** O riso moldando o país. <disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao5setembro2007/11-charge-octavio.pdf>> acesso em 05 de julho de 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Artero Reto e Augusto Pinheiro. Ed. Persona, São Paulo, 1979.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo. Porto Alegre,** Editora Sulina, 1980.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Muito mais do que economia e negócios:** O jornalismo de infotimento no jornal Gazeta Mercantil. < Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/563/403> acesso em: 5 de maio de 2013.

BEZERRA, Heloísa Dias, **Cobertura jornalística e eleições majoritárias.** < Disponível em: http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/tese_heloisadiaz.pdf> acesso em em 3 de maio de 2013.

GRUDZINSKI, Silvia Cristina. **Crítérios Jornalísticos de Noticiabilidade Presentes na Rotina Produtiva das Charges,** 2007 < disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kika-criterios.pdf> > acesso em 12 de fevereiro de 2013.

HENFIL, **Como se faz Humor Político**. Ed. Vozes, Petrópolis, 1984.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. Ed. Revisitada. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO, José Marques de. **Comunicação, Opinião e Desenvolvimento**. Petrópolis, 1971.

MELO, José Marques de. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1973

NETO, Antônio Fausto. SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. **O ingresso da charge na mídia: da litografia ao ciberespaço**. <disponível em <http://www.historiaimagem.com.br/edicao7setembro2008/litociber.pdf>> acesso em 08 de julho de 2013.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Minas Gerais. 2012.<disponível em http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=317> acesso e 9 de setembro de 2013

MIRANDA, Ricardo. SANGLARD, Fernanda. Discurso de mudança domina 1º dia na TV. **Jornal Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 23 de agosto de 2012, p 7.

RASLAM, Eliane Meire Soares Raslan. Ana Luiza. **Humor na charge mineira** . < <http://marcadefantasia.com/imaginario/imaginario-4/eliane.pdf>> acesso em 10 de agosto de 2013.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba,2004.

_____. AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da política.

_____. CARVALHO, Rejane Vasconcelos. Representação da Política.

_____. CORREIA, João Carlos. Ideologia e Hegemonia.

_____. ESTEVES, João Pissara. Espaço Público.

_____. LIMA, Venícios A. de. Cenários de Representação política, CR-P

_____. PORTO, Mauro P. Enquadramento de Mídia e Política.

_____. WEBER, Maria Helena. Imagem Pública.

_____. NUNES, Márcia Vidal. Mídia e eleição.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker,2000

SALLES, Renato. Candidatos travam guerra de liminares. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 25 de agosto de 2012. p 5.

SILVA, Rosilene Alves da. **O Discurso Político da Charge**. sem data. < Disponível em: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_013.pdf > Acesso 10 de junho de 2013.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

TARCITANO, Mário. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 19 de agosto de 2012. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 22 de agosto de 2012 a. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 23 de agosto de 2012b. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 24 de agosto de 2012c. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 25 de agosto de 2012d. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 26 de agosto de 2012e. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 26 de agosto de 2012f. Página 5. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 28 de agosto de 2012g. Página 2. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 28 de agosto de 2012h. Página 6. Charge.

_____. **Tribuna de Minas**, Juiz de Fora, 29 de agosto de 2012i. Página 2. Charge.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.